

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2010

PAULÍNA MINČIČOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

ZNAČKA BERSHKA NA ČESKÉM TRHU

BERSHKA BRAND ON CZECH MARKET

Paulína Minčíčová

KHT-749

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jindra Porkertová

Rozsah práce:

Počet stran textu ...41

Počet obrázků9

Počet tabulek3

Počet grafů.....13

Počet stran příloh..0

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zásady pro vypracování :

1. Popište firmu Inditex, její pozici na světovém i českém trhu. Podrobně se zaměřte na značku Bershka.
2. Zpracujte současný stav reklamní strategie firmy.
3. Proveďte marketingový průzkum zaměřený na znalost obchodních značek módy pro mladé.
4. Navrhněte kroky vedoucí k většímu zviditelnění obchodní značky Bershka na českém trhu.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená *diplomová (bakalářská)* práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním *diplomové (bakalářské)* práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou (*bakalářskou*) práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové (*bakalářské*) práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé diplomové (*bakalářské*) práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své diplomové (*bakalářské*) práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 3. 5. 2010

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ing. Jindře Porkertové za vřelou ochotu a citlivé vedení této bakalářské práce

Ing. Haně Pařilové za odbornou pomoc po celou dobu bakalářského studia. Také bych ráda poděkovala mé rodině, která mě při studiu na vysoké škole podporovala a byla mi nápomocna při vypracování bakalářské práce.

ANOTACE

Oděvní značka Bershka působí na textilním trhu již řadu let. Je jednou z dceřiných firem španělské společnosti Inditex zabývající se textilním průmyslem. Bershka nabízí moderní oděvy pro mladší generaci. Na českém trhu se prosazuje od roku 2005, získala si zde již mnoho spokojených zákazníků. Tato bakalářská práce je pokusem o analýzu působení firmy Bershka na českém trhu.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Bershka, Inditex, moderní oděvy, mladá generace, reklamní strategie, marketingový průzkum

ANNOTATION

Clothing brand Bershka has been functioning on the Czech market for several years. It is one of the subsidiary companies of Spanish Inditex, a company concerned with the textile industry. Bershka offers contemporary designer clothes for a younger generation. It asserts itself on the Czech market since 2005 and gained a lot of satisfied customers. This bachelor work tries to analyse how Bershka functions on the Czech market.

KEY WORDS:

Bershka, Inditex, contemporary clothes, young generation, advertisement strategy, market survey

Obsah

Úvod	7
1. Společnost Inditex	9
1.1 Časová osa	10
1.2 Dceřiny společnosti	13
1.3 Inditex v České republice	14
1.4 Bershka	17
1.4.1 Fakta o společnosti	17
1.4.2 Bershka kolekce.....	18
1.4.3 Prodejny.....	19
1.4.4 Personál	20
1.4.5 Bershka na Českém trhu	21
2. Reklamní strategie firmy Bershka	22
2.1 Filosofie Společnosti Inditex	22
2.2 Reklamní strategie firmy Bershka	22
2.3 Nové informace k reklamní strategii	24
3. Marketingový průzkum	25
3.1 Dotazník	25
3.2 Vyhodnocení marketingového průzkumu	27
4. Kroky vedoucí k zviditelnění značky Bershka na českém trhu	37
4.1. Média	37
Výhody reklamy na internetu	38
4.2. Módní přehlídky	40
4.3. Bershka uniformy	41
4.4. Celebrity	42
Závěr.....	43
Literatura:	47
Internet:.....	47

Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřena na módní průmysl. Bude v ní podrobně rozebrána španělská oděvní společnost Inditex se zaměřením na její dceřinou společnost Bershka.

Inditex je jednou z největších společností zabývajících se výrobou a prodejem módních oděvů a doplňků. Zakladatelem je v současné době nejbohatší muž Španělska Amancio Gaona Ortega. První obchod jménem Zara společnost otevřela v roce 1975 ve městě La Coruña ve Španělsku. Zara se stala jednou z nejúspěšnějších sítí módních oděvů ve Španělsku, po několika letech se značka rozšířila po celé Evropě a následně Americe, Asii i Africe. Hlavními důvody, pro něž se stala Zara tak úspěšnou, je rychlá distribuce nových oděvů do prodejen, využití nejnovějších módních trendů a kvalita za výhodnou cenu. Těmito trumfy si společnost získala mnoho spokojených zákazníků za velice krátkou dobu. V roce 1985 vznikla společnost s názvem Inditex. Společnost se rychle rozrůstala, v 90 letech vytvořila řetězce Pull and Bear a Bershka a odkoupila značky Massimo Dutti a Stradivarius. V roce 2001 otevřela společnost první obchod se spodním prádlem Oysho a v roce 2003 Zara Home, obchod s originálními doplňky do domácnosti. Zatím posledním osmým řetězcem společnosti Inditex je Uterqüe, oděvní značka nabízející kvalitní moderní oděvy pro všechny generace.

V současné době má Inditex již 4607 prodejen v 73 zemích světa. Do České republiky společnost zavítala se svou první prodejnou Zara v ul. Na Příkopěch v Praze v roce 2001.

Dceřiná společnost Bershka vznikla na základě poptávky mladé generace po módních oděvech. První obchod Bershka byl otevřen v roce 1998 v Tordera ve Španělsku. Po deseti letech svého fungování má řetězec 651 obchodů ve 42 zemích světa s obratem 1 miliarda EUR, což představuje 10% z celkových tržeb společnosti Inditex. V České republice společnost působí od roku 2005, kdy otevřela svou první prodejnu v obchodním centru Chodov v Praze. Oblečení značky Bershka je velice moderní, řídí se posledními módními trendy, je pohodlné, kvalitní a za výhodné ceny. Obchody jsou přizpůsobeny nabízenému zboží ve všech směrech. Použit je nejnovější design nábytku, stěn, podlah i doplňků, vše je uzpůsobeno tak, aby měl zákazník nejlepší podmínky k výběru požadovaného typu oděvu. Vzhled prodejny je měněn každý týden, aby zákazník po každé návštěvě našel něco nového. Bershka team je pracně vybíraný personál, který dotváří celkový dojem z obchodu. Personál je v přímém kontaktu se zákazníkem, musí mu být vždy nápomocen a být také dobrým rádčem při výběru oděvu. V Bershce je vytvořena určitá hierarchie personálu, kte-

rá musí být dodržována, aby každý obchod dobře fungoval. Za celou prodejnu vždy zodpovídá vedoucí prodejny a jeho zástupce. Manažeři jsou v neustálém kontaktu s centrálou ve Španělsku. Ve společnosti je kladen velký důraz na komunikační kanál mezi všemi zaměstnanci, aby nedocházelo k nedorozuměním, vše výborně fungovalo a zákazník vždy odcházel spokojený.

V další části práce bude rozebrána současná reklamní strategie firmy Bershka. Zjistíme, jakou reklamní kampaň firma podniká a proč právě tento typ reklamy zvolila. Zajímavé totiž je, že firma Bershka i celá společnost Inditex zvolila zcela jinou reklamní strategii než většina firem zabývajících se textilním průmyslem. Forma její reklamy je velice nenásilná, firma se totiž prosazuje na trhu pouze svými vynikajícími službami zákazníkům, jako jsou trendy a kvalitní oděvy za nízké ceny a rychlá reakce na poptávku zákazníků. Reklamu na své produkty firma Bershka téměř nevyužívá. Jediné čím se Bershka v České republice zviditelňuje, jsou její prodejny v obchodních centrech či internetové stránky značky. To je však velice slabá, téměř nulová reklama. Avšak výnosy firmy jsou vysoké a značka je v Česku velice populární. Proč tomu tak je se pokusíme objasnit.

Na základě vytvořeného marketingového průzkumu bude zjištěna znalost obchodních značek s módou pro mladé. Otázky bude zodpovídat celkem sto dotazovaných, proto aby výsledek byl hodnotný. Odpovědi budou tříděny podle pohlaví a věkové kategorie. Důležité bude i místo narození. Dotazovaní budou odpovídat na otázky, které se týkají módních značek, znalosti nabízeného sortimentu, priorit při výběru oděvu, oblíbené oděvní značky či znalost firmy Inditex. Odpovědi budou vyhodnoceny pomocí grafů a sepsány dosažené výsledky.

V poslední části budou uvedeny kroky, které by společnost Bershka v České republice měla podniknout ke svému zviditelnění. Propagace je v dnešní době vysoké konkurence velice důležitá. Jelikož firma Bershka v současnosti nemá silnou mediální reklamu, výrazným krokem by byla reklama v médiích jako televize, internet, na billboardech či v módních časopisech. Zvýraznění značky je také možné pomocí módních přehlídek nebo oblékáním výrazné osobnosti. Tato varianta je v posledních letech velice oblíbená u mnoha oděvních firem. Celebrita nosí oděvy značky, se kterou podepíše kontrakt a dělá tak této oděvní značce nenásilnou reklamu. Veškeré kroky budou rozebrány níže.

Na závěr bude zhodnocena celá bakalářská práce.

1. Společnost Inditex

Inditex, INdustrias de DIseño TEXtil, S. A., (anglicky: Textile Design Industries, Inc.), (česky: textilní designový průmysl, a.s.), je významná španělská společnost a jedna z největších světových módních skupin. Skládá se z téměř stovky firem, které se zabývají textilním designem, výrobou a distribucí. Zakladatelem a současným předsedou společnosti Inditex je nejbohatší muž Španělska Amancio Gaona Ortega. Pod Inditex spadá osm módních značek, a to Zara, Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home a Uterqüe. V současné době je otevřeno již 4.607 prodejen v 73 zemích.

Společnost Inditex se skládá z více než 70.000 pracovníků. Personál je mezinárodní, více než polovina zaměstnanců pracuje mimo Španělsko. Z nichž většina jsou mladé ženy (82,8%) s průměrným věkem 26let.

Díky svým úspěchům a jedinečnosti řídicího modelu založeného na inovacích a flexibilitě, je Inditex jedním z největších distributorů v textilním průmyslu. Filozofie firmy, kreativita zaměstnanců a kvalitní design spolu s rychlou reakcí na požadavky trhu, má za následek rychlou mezinárodní expanzi a vynikající reakci na prodejní koncepty.

Inditex je společnost, která navrhuje a vyrábí téměř všechny své oděvy sama. Nové vzory jsou odesílány dvakrát týdně do prodejen. Sídlo společnosti se nachází v Arteixo, vesnici v provincii Coruña v Galícii na severozápadě Španělska. Zde se vyrábí veškeré oděvy. Kromě toho má společnost další dva závody zodpovědné za design, výrobu a distribuci obuvi v Elche, městě v provincii Alicante na Španělském pobřeží Středozemního moře.

První obchod společnosti Inditex Zara byl otevřen v roce 1975 v La Coruña (Španělsko). Zde zažila společnost své úplné začátky a dnes je v tomto městě centrála pro celý svět. Inditex má své prodejny rozmístěné téměř po celém světě ve více než 400 městech v Evropě, Americe, Asii i Africe. Prodejny můžeme vidět na místech jako je Pátá Avenue v New Yorku, v Milánské Corso Vittorio Emanuele II, Regent Street v Londýně, Frankfurtském Zeil, Shanghai Nanjing West Road, Shibuya v Tokiu, Istanbulském Nisantasi nebo Soul Myeong-dong.

V 90. letech začal Inditex vytvářet další dceřiné společnosti a to, Bershka, Pull and Bear, Massimo Dutti a Stradivarius.

Inditex zahájil svou expanzi mimo Španělsko v roce 1988, kdy společnost měla jen 70 obchodů v zemi. Od té chvíle měla společnost velký potenciál růstu na mezinárodních trzích.

Rok 2008 je toho velmi dobrým příkladem. Od 1. února 2008 do 31. ledna 2009 Inditex vytvořil 573 nových prodejen ve všech svých prodejních sítích, dosahuje celkem 4264 obchodů v 73 zemích na konci roku 2008.

Fiskální rok	2008	2007	08/07
Obrat⁽¹⁾	10,407	9,435	10%
Čistý zisk⁽¹⁾	1,253	1,250	
Počet prodejen	4,264	3,691	573
Počet zemí	73	68	5
Mezinárodní prodej	66%	62,5%	
Zaměstnanci	89,112	79,517	9,595

Finanční roky společnosti Inditex jsou od 1.2. do 31.1. následujícího roku, vyjádřené v milionech EUR.

1.1 Časová osa

1963-1974

Amancio Ortega Gaona, předseda a zakladatel společnosti Inditex se začíná věnovat jeho podnikatelské činnosti v textilním odvětví zpracovatelského průmyslu. Po celé desetiletí jeho podnikavost neustále roste a vytváří co nejlepší podmínky pro distribuci svých produktů do různých evropských zemí.

1975 - Otevření první prodejny Zara na hlavní ulici v La Coruña (Španělsko).

1976-1984 - Koncept Zara je dobře přijímán veřejností, a jeho síť obchodů se šíří do mnoha velkých měst po celém Španělsku

1985 - Vytvoření společnosti Inditex.

1986-1987 - Výrobci, kteří spadají do společnosti, věnují celou svou produkci řetězci Zara. Společnost vytváří základ pro logistický systém vhodný pro vysokou úroveň očekávaného růstu.

1988 - Otevření prvního obchodu Zara mimo Španělsko, v Portu (Portugalsko) v prosinci 1988.

1989-1990 - Spojené státy a Francie jsou další trhy, na kterých skupina zahajuje svoji činnost otevřením prodejny v New Yorku (1989) a Paříži (1990).

1991 – Vytvoření Pull and Bear řetězce a nákup ve výši 65% značky Massimo Dutti.

1992-1994 – Inditex otevírá prodejny na dalších mezinárodních trzích: Mexiko v roce 1992, Řecko v roce 1993 a Belgie a Švédsko v roce 1994.

1995-1996 – Inditex odkupuje celou značku Massimo Dutti. Otevření první prodejny na Maltě a na Kypru.

1997 – Norsko a Izrael se připojili na seznam zemí, v nichž je přítomen Inditex.

1998 – Spuštění řetězce Bershka, jejíž cílovou skupinou jsou mladé dívky. Otevření nových obchodů v zemích: Argentina, Japonsko, Velká Británie, Venezuela, Libanon, Spojené arabské emiráty, Kuvajt a Turecko.

1999 – Inditex odkupuje další značku Stradivarius, která se stává již pátým řetězcem firmy Inditex. Obchody jsou otevřeny v dalších zemích: Nizozemí, Německo, Polsko, Saúdská Arábie, Bahrajn, Kanada, Brazílie, Chile a Uruguay.

2000 – Inditex zřizuje své sídlo v nové budově umístěné v Arteixo (A Coruña, Španělsko). Otevření nových prodejen v: Rakousku, Dánsku, Kataru a Andoře.

2001 – Zahájení řetězce se spodním prádlem Oysho. Dne 23. května 2001, Inditex se stává veřejnou obchodní společností a je kótován na burze. Rozšíření do následujících trhů: Puerto Rico, Jordánsko, Irsko, Island, Lucembursko, Česká republika a Itálie.

2002 – Počátek stavebních prací na novém logistickém centru Zara v Zaragoze (Španělsko). Společnost otvírá své první obchody v Salvadoru, Finsku, Dominikánské republice, Singapuru a ve Švýcarsku.

2003 – Otevření první prodejny Zara Home (osmý řetězec skupiny). Plataforma Europa v Zaragoze je druhým distribučním centrem Zary, který doplňuje práci distribučního centra v Arteixo (A Coruña, Španělsko). Inditex otvírá své první obchody v Rusku, na Slovensku, ve Slovinsku a v Malajsii.

2004 – Inditex a jeho skupiny otvírá obchod číslo 2000 v Hong Kongu, a dosahuje tímto zastoupení v 56 zemích v Evropě, Americe, Asii a Africe. V průběhu tohoto roku otevře první prodejny v Maroku, Estonsku, Lotyšsku, Rumunsku, Maďarsku, Litvě a Panamě.

2005 – Nové obchody v Monaku, Indonésii, Thajsku, na Filipínách a Kostarice.

2006 – Srbsko, Čína a Tunis se připojili na seznam trhů, na kterých je přítomen Inditex

2007 – V Zara Home je možné nakupovat on-line. Dvě nová logistická centra Inditex v Meco (Madrid) a Onzonilla (León). Zara otvírá svoji 1000. prodejnu ve Florencii (Itálie), Bershka a Pull and Bear mají již více než 500 obchodů po celém světě. Nové prodejny ve čtyřech zemích: Chorvatsko, Kolumbie, Guatemala a Omán.

2008 – Zahájení Uterqüe, koncept specializující se na módní doplňky. Inditex otvírá obchod číslo 4000 v Tokiu a dosahuje zastoupení v 73 zemích po prvním otevření prodejen v Koreji, na Ukrajině, v Černé Hoře, Hondurasu a Egyptě.

Inditex, S.A.	
INDITEX	
Typ	Veřejné (BMAD: ITX)
Založeno v	<u>A Coruña, Spain</u> (1974)
Zakladatel	<u>Amancio Ortega</u> <u>Rosalía Mera</u>
Centrála	<u>Arteixo, A Coruña, Spain</u>
Klíčoví lidé	<u>Amancio Ortega</u> (Předseda) <u>Pablo Isla</u> (CEO) <u>Ignacio Fernández</u> (CFO)
Průmysl	Maloobchod
Produkty	Oblečení, doplňky
Příjmy	€10.41 miliard EUR (2008)
Provozní výnosy	▲ €1.609 miliarda (2008)
Čistý zisk	▲ €1.253 miliarda (2008)
Zaměstnanci	89,110 (2008)
Dceřiné společnosti	<u>Zara</u> , <u>Pull and Bear</u> , <u>Bershka</u> , <u>Massimo Dutti</u> , <u>Stradivarius</u> , <u>Oysho</u> , <u>Zara Home</u> , <u>Uterqüe</u>
Webová stránka	<u>www.inditex.com</u>



1.2 Dceřiny společnosti

Zara - Je vlajkovou lodí řetězce. Nabízí módu pro ženy, muže i děti.

Zahrnuje mnoho různých stylů, od oblečení pro volný čas, neformální i formální oděvy, současné módní hity, až po šaty a obleky na společenské akce. Najdeme zde spoustu módních doplňků a samozřejmě je velká nabídka obuvi.

Pull and Bear - Zaměřuje se na mládež, jak na dívky, tak na chlapce. Specializuje se na pohodlný městský styl „urban style“ a „street style“ takzvanou pouliční módu (kalhoty s tureckým sedem, kšiltovky, sportovní obuv atd.)

Bershka – Firma začínala s nabídkou konfekce pouze pro mladé dívky, v posledních letech se zaměřila i na chlapce, ačkoli ne v takovém rozsahu. Prodejny Bershka jsou laděny do barevných tónů, stejně jako nabízený sortiment. Veškerá konfekce se řídí módními návrháři, najdeme zde jen módní hity. Oblečení je vyráběné pro mladší generaci, použité materiály jsou levnější a méně kvalitní, než ty, které nabízí značka Zara, ale za to se může Bershka pochlubit velmi přijatelnými cenami.

Massimo Dutti – Nabídka této značky se značně liší od ostatních skupin společnosti Inditex. Používají velice kvalitní a drahé materiály, to se však odráží i na ceně produktů. Oblečení je vysoce elegantní, klasické a formální. V Massimo Dutti se obléknou jak ženy a muži, tak i děti.

Stradivarius – Obléká pouze mladé ženy. Je to v podstatě mix mezi Pull&Bear a Bershka. Oblečení je velice moderní, laděné do tmavších tónů, elegantní a zároveň ležérní. Cenově velice zajímavé.

Oysho – Je značka s nabídkou spodního prádla pro ženy, najdeme tu však i pyžama, plavky a doplňky. Zahrnuje také kolekce pro dívky a malé děti.

Zara Home - Zde zakoupíme veškeré doplňky do interiéru. Potřeby pro domácnost, kuchyňské nádobí, ložní prádlo, koupelové doplňky atd. V sortimentu je i Home Kids (interiérové doplňky pro děti)

Uterqüe - Nejnovější přírůstek do společnosti Inditex. Specializuje se na obuv a doplňky, jako jsou kabelky, šperky, bižuterie, pásky, sluneční brýle atd. Nechali se inspirovat módou Anglických klubů, ale promítli do svých kolekcí jak klasiku, tak módní hity. Cenově se Uterqüe blíží spíše Massimo Dutti, ale stále se snaží být konkurentem ostatních značek na trhu.

Firma	Počet prodejen	Rok založení
<u>Zara</u>	1,395	1975
<u>Bershka</u>	651	1998
<u>Pull and Bear</u>	626	1991
<u>Massimo Dutti</u>	497	1995 (získáno)
<u>Stradivarius</u>	515	1999 (získáno)
<u>Oysho</u>	392	2001
<u>Zara Home</u>	261	2003
<u>Uterqüe</u>	57	2008
Celkem	4.607	

Poslední aktualizace 01/31/2010

1.3 Inditex v České republice

Do České republiky zavítala společnost Inditex v roce 2001. Svou první prodejnu Zara otevřela v Praze v ul. Na Příkopě. Byl to třípatrový velký nákupní prostor, kde si Češi mohli zakoupit moderní oděvy pro ženy, muže i děti. Jelikož se Zara stala velice rychle jednou z nejprodávanějších značek v Praze, rozhodla se společnost Inditex otevřít další prodejny v obchodních centrech v Praze a také jednu prodejnu v Brně. Zara byla stále více populární a tak, když se v roce 2005 otevřelo v Praze obchodní centrum Chodov, společnost Inditex neváhala a pronajala si prostory pro více svých dceřiných společností. Od roku 2005 tedy můžeme nakupovat v obchodech Bershka a Pull&Bear. Obchod Bershka se za velice krátkou dobu těšil velkým úspěchům hlavně u mladých dívek.

V roce 2008 si v obchodním centru Arkády Pankrác v Praze pronajala společnost obrovské prostory pro další svou invazi do České republiky. Mimo stávajících značek na českém trhu Inditex otevřel nově prodejnu Stradivarius a Massimo Dutty.

Stradivarius oslovil velkou část mladých moderních dívek, Massimo Dutty se však pro jeho vysoké ceny tolik neuchytil.

Mnoho kritiků tvrdí, že pronájem prostor na Arkádách Pankrác nebyl pro Inditex v České republice tím nejlepším krokem. Jelikož se stalo, že na jedné lince metra byla tři velká obchodní centra, která nabízela produkty několika dceřiných společností skupiny Inditex.

Metro Pankrác, na kterém obchodní centrum Arkády stojí je jen tři zastávky od obchodního centra Chodov, což rozhodně tržbám nepomohlo, spíše uškodilo. Osloveni byli téměř ti samí obyvatelé Prahy, takže se tržby jen rozdělily. Chodov o 20% oslabil a Arkády vydělávají jen těchto 20%, staly se tak jedním z nejméně vydělávajících obchodních center v Praze.

I když se ze začátku zdálo, že Inditex slaví v České republice velké úspěchy, po uplynutí několika let centrála ve Španělsku zaznamenala, že tržby v Čechách jsou velice nízké oproti dalším evropským státům. Zařadili Českou republiku do prodejen kategorie „D“ což je kategorie s nejnižšími výdělky.

Na začátku roku 2010 se v tisku objevila dokonce zpráva, že společnost Inditex uvažuje o odstupu z českého trhu:

Značka Zara zřejmě opustí Česko

Denisa Novotná / Publikováno 4.2.2010 7:27



Největší evropský prodejce oděvů a módních doplňků, španělská společnost Inditex, zvažuje, že opustí český trh. „V České republice má nejhorší obraty z celé Evropy a snad druhé až třetí nejnižší ve světě,“ uvedl na konferenci Retail Summit konzultant a bývalý obchodní ředitel deve-

loperské firmy Unibail–Rodamco Martin Macháč.

Nejznámější značkou módního gigantu, který působí více než v 70 zemích, je Zara. Její obchody patří také k největším nájemcům několika tuzemských nákupních galerií, a to zejména těch, které si v ostré konkurenci vedou relativně dobře, jako například pražský Nový Smíchov nebo Chodov. Kromě Zary má Inditex v Česku obchody svých dalších značek, jako jsou Bershka, Massimo Dutti a Pull and Bear.

Inditex může z českého trhu poměrně rychle odejít díky tomu, že firmě letos vyprší řada nájemních smluv v nákupních centrech. Pro ně by tento krok znamenal těžkou ránu v době ekonomické krize a pozastavené expanze většiny obchodníků. Zaplnit prázdné plochy by bylo mimořádně složité. Zatím se totiž z Česka stahovaly menší řetězce, jako například italský Conbipel či estonský Monton.

V nepotravinářském sektoru dopadla krize, na rozdíl od zahraničí, nejhůře právě na prodejce módy. „Meziroční pokles obrátu lídrů trhu činí 15 až 35 procent,“ řekl Macháč. Postižen byl hlavně střední segment. „Lépe si vedly diskont a mírně luxusní segment,“ dodal Macháč. V Evropě propadl zásah ve větší míře prodejce nábytku, vybavení pro domácnost a elektroniky.

Mezinárodní řetězce mají na tuzemském trhu poměrně silný, třetinový, podíl. Podle analýzy mezinárodní poradenské společnosti King Sturge je dokonce čtvrtý nejvyšší v Evropě za Estonskem, Maďarskem a Rakouskem. V průměru zaujímají zahraniční obchodní sítě v Evropě pouze 12 procent. Kromě dominantního Německa expandovaly v minulosti do Česka hojně i španělské společnosti.

Tuzemským obchodním centrům loni klesla návštěvnost meziročně o pět až deset procent. „Obraty těch méně úspěšných poklesly o 20 až 30 procent, u ostatních to bylo minimálně pět až deset procent,“ uvedl Macháč. Obraty půjdou dolů nejspíš ještě v letošním roce. Podle optimistů by se negativní trend mohl otočit koncem jara 2011.

(<http://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/znacka-zara-zrejme-opusti-cesko>)

Zara, bershka, stradivarius ani pull&bear z česka neodejdou

04. březen 2010, Jana Tvarohová



Počátkem února českým tiskem proběhly zprávy o tom, že by španělská společnost Inditex group, která u nás provozuje obchody s módou jako Zara, Bershka, Stradivarius

a Pull&Bear, mohla opustit český trh. Jsou to fámy. Tyto prodejny s oblečením Českou republiku neopustí. StudentPointu to potvrdila společnost Inditex.

Oděvní skupina, která měla údajně nízké tržby a nevyplácelo se jí tak drahé pronajímání obchodů v nákupních centrech, má podle tiskového mluvčího Jesúse Echevarría obchod v České republice uspokojivý. Zmíněné zvěsti jsou naprosto chybné. Skupina Inditex nemá v úmyslu uzavřít žádnou ze svých prodejen v České republice,“ uvedl Echevarría.

To, že údajný konec Inditexu vyvolal mezi mnoha lidmi nervozitu, se ukázalo i na Facebooku, kde vznikla skupina "*Nesouhlasím s odchodem značek Zara, Bershka, Stradivarius z Česka*". Nasbírala přes 6 tisíc členů, kteří si nepřáli odchod této firmy. V těchto prodejnách nakupují úplně všechno, trička, kalhoty, mikiny. Líbí se mi styl těch obchodů, je vidět, že jsou udržované," řekla třiatřicetiletá studentka Markéta, jedna z mnoha, kteří na tyto obchody nedají dopustit.

Nájemní smlouvy v nákupních centrech, které společnosti letos končí, tak budou prodlužovat. Inditex na českém trhu nyní provozuje 15 obchodů a o jakémkoliv snížení aktuálního zastoupení neuvažuje.

Foto by Jana Tvarohová, StudentPoint

<http://www.studentpoint.cz/5-moda-design/1302-zara-bershka-stradivarius-ani-pull-bear-z-ceska-neodejdou/>

I přesto, že Inditex nemá v České republice oproti jiným vyspělým evropským státům tak vysoké tržby, společnost se rozhodla na Českém trhu dále působit a nabízet zde své produkty. Faktem je, že dceřiné firmy společnosti Inditex v Čechách jsou stále více populární a nejen u mladých, což se projevilo i na oblíbených internetových stránkách Facebook, kde po uveřejnění článku, že se Inditex chystá Čechy opustit, se vytvořila skupina odpůrců tohoto tvrzení, která dosáhla počtu 6 tisíců členů, kteří si nakupování v České republice bez značek Bershka, Zara či Stradivarius neumí představit.

1.4 Bershka

1.4.1 Fakta o společnosti

Bershka byla založena v dubnu roku 1998 v Tordera ve Španělsku. Je jednou z nejmladších značek skupiny Inditex, vznikla na základě stále se zvyšující poptávky mladé generace po módních oděvech a doplňcích. Dnes je jedním z vůdců značek nabízejících módu pro mladé dívky a chlapce, reaguje rychle na jejich poptávku a snaží se vyhovět svým produktem všem těmto náročným spotřebitelům.

Za pouhé dva roky Bershka otevřela sto obchodů a získala si jméno po celém Španělsku. Po deseti letech svého fungování má řetězec 651 obchodů ve 42 zemích světa s obratem 1 miliarda EUR, což představuje 10% z celkových tržeb společnosti Inditex.

Bershka má celkovou prodejní plochu větší než 200,000 čtverečných metrů, na které nabízí své produkty převážně mladým lidem z velkoměst. Podnikání firmy zahrnuje celý výrobní

proces s počátkem u návrhu oděvu, přes jeho výrobu, distribuci až k jeho prodeji v jednotlivých prodejnách.

Sestavu designérů týmu Bershka tvoří 50 profesionálních návrhářů, kteří neustále vyhodnocují zákazníkovi preference, přání a požadavky a každý rok tak nabízí přibližně 4000 nových produktů.

Podle většiny teenagerů je Bershka jeden z nejlepších obchodů pro nákup moderního, kvalitního, trendy a stylového oblečení. Bershka se vyznačuje tzv. městskou módou (urban fashion).

V Čechách působí poměrně krátkou dobu. V prodejnách Bershka můžeme nakupovat od roku 2005.

1.4.2 Bershka kolekce

Bershka se řídí těmi nejnovějšími trendy, které udávají světoví módní návrháři. Oblečení je velmi nápadité, pestrobarevné, s různými motivy, je vždy „in“, jemně extravagantní, určené pro mladé dívky a chlapce. Bershka nadchne své zákazníky nejen stylovým oblečením, ale také velice přijatelnými cenami. Do prodejen Bershka jsou posílány z centrály ve Španělsku nové modely dvakrát týdně, firma tedy nabízí svým zákazníkům zakoupit si ty nejnovější módní trendy a být vždy „IN“.



Kolekce Bershka pro dívky neboli Chica je rozdělena do dvou kategorií. První kategorie nese název Bershka, kolekce je velice nápaditá, extravagantní, z kvalitnějších materiálů a také cenově nákladnější. Kolekce BSK je vzhledově méně nápaditá, jednodušší,

určená pro volný čas, cenově dostupnější. Kolekce Beshka určená pro chlapce, Chin, se také dělí podobným způsobem na dva různé styly, první je více extravagantní, druhý styl je cenově dostupnější a vzhledem a výběrem materiálu jednodušší.

Oděvy značky Bershka jsou velice praktické, pohodlné, populární převážně u mladých lidí, ale hlavně u dívek. Velice oblíbené jsou džínsy, kterých je na prodejních opravdu široký výběr. Vybrat si můžeme z nejrůznějších střihů a barev. Dostupné jsou ve



velikostech 32 až 44. Pokud upřednostňujeme sportovní styl a nižší cenu, je zde velký výběr kalhot z kolekce BSK. Pokud si chceme pořídit skutečně módní hit, sáhneme do kolekce Bershka.

Kromě velice dobře střižených kalhot, Bershka nabízí velký výběr triček, topů, halenek, šatů, svetříků, kabátů, bund, sak nebo mikin, které si můžeme vybrat z široké škály barev, střihů, materiálů a ve třech velikostech a to S, M nebo L.

Vybrat si můžeme z nej-různějších doplňků, což jsou kabelky, pásky, peněženky, šátky, šály, čelenky, sponky do vlasů, deštníky, sluneční brýle, bižuterie atd.

Pokud si zakoupíme obuv značky Bershka, určitě vylepšíme náš celkový vzhled na výbornou. Značka Bershka tedy nese heslo moderní a originální styl za dobrou cenu.

1.4.3 Prodejny

Interiéry obchodů Bershka jsou koncipovány tak, aby celkový vzhled byl velice moderní a originální. Nábytek, hudba, osvětlení či rozřídění oděvů v prostoru je organizováno tak, aby zákazník měl ty nejlepší podmínky pro výběr i nákup oděvu. Velice důležitým prvkem jsou pracovníci prodejny Bershka, jsou vždy oblečeni v nejnovější kolekci a jsou zákazníkovi vždy nápomocni s výběrem konkrétního oděvu. Zkušební kabinky jsou prostorné s velkými zrcadly, zákazník má vždy možnost vyzkoušet si jinou velikost či alternativu k danému oděvu.

Za vzhled obchodu zodpovídá koordinátor, který má na starost řadit kolekce podle kategorie Bershka, BSK nebo Bershka chico. Každá kolekce má pak své místo a koordinátor musí také dodržovat rozřazení podle barev. Důležité je doladění jednotlivých kolekcí doplňky, jako kabelky, boty, sluneční brýle či šátky. Koordinátor se také stará o převlékání figurín,

kteřé jsou rozmístěny po prodejně, musí být vždy oblečeny do nové kolekce a perfektně sladěny, aby měl zákazník možnost vidět jednotlivé oděvy pohromadě. Vzhled obchodu se mění každý týden, vždy když dorazí nová kolekce, což v Bershce je i dvakrát týdně. Celkový dojem prodejny je tak velice proměnlivý a atraktivní pro zákazníky.



Dalším podstatným prvkem prodejny je vitrína, o kterou se stará speciální koordinátor, který dojíždí do jednotlivých prodejen Bershka jednou za měsíc a mění figuríny podle nových módních trendů. Vitrína je velice silným komunikačním nástrojem mezi značkou Bershka a zákazníkem. Je tedy nutné, aby ukazovala to nejlepší ze současné kolekce a oslovila tím tak nejvíce potenciálních zákazníků. V České republice jsou prodejny Bershka soustředěny ve velkých nákupních centrech. Samostatné obchody zatím Bershka v České republice nemá, ale není vyloučeno, že se to v budoucnu změní.

1.4.4 Personál

Nedílnou součástí značky Bershka jsou její pracovníci na prodejnách, kteří jsou v neustálém kontaktu se zákazníkem a zároveň s centrálou ve Španělsku. Bershka klade velký důraz na komunikační kanál mezi svými zaměstnanci. Vedení společnosti si potrpí na důkladném předávání informací od prodáváče přes manažera prodejny až po oblastního vedoucího. Pokud nastane problém, je nutné ho co nejdříve efektivně vyřešit. Jen tak může společnost dobře fungovat.

V každém obchodě Bershka po celém světě platí stejná hierarchie pracovních pozic:

Store manažer – assistant manažer – responsible manažer – koordinátor (merchandiser) – head cashier – cashier – sale assistant

1.4.5 Bershka na Českém trhu

Na Český trh přišla společnost Bershka v roce 2005. Svůj první obchod otevřela v novém nákupním centru Chodov v Praze. Během několika týdnů se stala nejpopulárnější oděvní značkou mezi mladými dívkami. První obchod v Praze byl Bershka chica, nabízel tedy oděvy pouze pro mladé dívky. Na české trhu se společnosti evidentně dařilo, rozhodla se tedy otevřít další prodejnu v Praze. Tentokrát na druhém okraji Prahy v Letňanech. Tato prodejna již zahrnovala kromě dívčího sortimentu i chlapeckou část Bershka chico. Aby společnost měla zastoupení i na Moravě, otevřela v novém obchodním centru Vaňkovka v Brně svou další prodejnu. Zákazníci měli možnost nakupovat oděvy pro dívky i chlapce. Zatím poslední prodejna Bershka byla otevřena v roce 2008 v obchodním centru Arkády Pankrác v Praze. V současné době nejvíce úspěchů zaznamenává Bershka v Brně, je to pravděpodobně tím, že je to jediná prodejna na celé Moravě, v Čechách jsou prodejny tři (v Praze) a její klientela se rozšířila i mezi starší populaci. Návštěvnost Bershki je v obchodním centru Vaňkovka opravdu vysoká a tržby nejvyšší z celé České republiky. Druhou nejúspěšnější je Bershka v obchodním centru Chodov v Praze. Tato Bershka je nejstarší v Čechách, lidé jsou zvyklí zde nakupovat, je zde vždy vysoký výběr ze sortimentu a tržbami konkuruje Bershce v Brně. V Praze je s přehledem na prvním místě v prodeji. Na posledních místech jsou Bershka v Praze na Letňanech a na Pankráci. Tržby jsou v obou prodejnách dosti nízké, společnost Inditex dokonce tvrdí, že jsou téměř nejnižší v Evropě. Problém bude možná způsoben samotnou společností, jelikož obě prodejny na Letňanech i na Pankráci jsou situovány na stejné trase metra C, jako centrum Chodov. Pankrác dokonce jen 4 stanice od metra Chodov. Došlo tedy k oslovení stejných zákazníků. Tržby Bershki na Chodově se o 20% snížily a těchto 20% přibýlo na Bershku na Pankráci.

Pokud by společnost Inditex otevřela prodejnu Bershka na trase A nebo B, nejlépe v obchodním centru Palladium, zřejmě by oslovila novou část zákazníků včetně turistů a tím by dosáhla mnohonásobně vyšších tržeb. Ale to je pouhý odhad autora.

Nicméně je zřejmé, že značka Bershka je na českém trhu populární, hlavně se těší oblibě u mladé generace dívek. Je možné, že v budoucnu otevře společnost Inditex další prodejnu v Čechách či na Moravě a osloví tak další část potenciálních klientů.

2. Reklamní strategie firmy Bershka

2.1 Filosofie Společnosti Inditex

Společnost Inditex a všechny její dceřiné firmy mají stejnou filosofii jak se prosadit na trhu textilního a oděvního průmyslu. Inditex je společnost, která dodržuje určitý řád, který si stanovila. Je to společnost spíše konzervativní, funguje podle svých stanovených zásad. Cílem společnosti je získat si co nejvíce potenciálních zákazníků a svými kvalitními službami si tyto zákazníky udržet. Kvalitními službami rozumíme takové služby, které jsou nadčasové, výhodné pro zákazníka, odlišné od konkurence. Inditex se snaží být ve všech ohledech originální, předstihnout konkurenci a dosáhnout co největších zisků včetně uspokojení svého zákazníka. Je to společnost, která měla v minulém roce jedny z největších obrátů v prodeji, což potvrzuje, že filosofie, kterou si zvolila, je účinná.

Rychlá reakce na poptávku zákazníků, nejnovější módní trendy, obměňování kolekcí dvakrát týdně, výborné služby zákazníkům, kvalitní materiály za opravdu výhodné ceny. To jsou priority Inditexu. Těmito schopnostmi se snaží již několik let držet na prvním místě v textilním průmyslu.

Tyto služby jsou pro zákazníky natolik zajímavé, že společnost Inditex nepotřebuje dělat zvlášť výraznou reklamu. Předpokládá, že zákazník si její obchody vyhledá sám. Doposud tomu tak bylo, společnost Inditex i její dceřiné firmy se neprosazují reklamou v médiích, avšak zájem o jejich produkty je vysoký. Jak je to možné? Tuto jejich reklamní strategii rozebereme konkrétně u dceřiné firmy Bershka.

2.2 Reklamní strategie firmy Bershka

Firma Bershka je jednou z nejpoblárnějších oděvních značek pro mladou generaci v České republice. Jedním z důvodů, proč si popularitu u mladých lidí tak rychle získala je, že na trhu již byla značka Zara, která je velice oblíbená a tak, když Inditex otevřel v Čechách další svou pobočku dceřiné společnosti, bylo pravděpodobné, že osloví velkou řadu zákazníků na Českém trhu.

Ve chvíli, kdy Bershka vstupovala na český trh, nenašla by se v žádných médiích ani zmínka o této firmě a jejím působení v České republice. První obchod Bershka byl otevřen v listopadu roku 2005 v obchodním centru Chodov v Praze. Zákazníci si Bershku našli v obchodním centru sami, její oděvy se jim velice zamlouvaly a po poměrně krátké době si Bershku oblíbily. To, že oděvy této značky jsou velice trendy, dobře padnou a jsou

cenově dostupné, se dozvědělo velké množství lidí, převážně od svých známých a kamarádů. Za několik měsíců Bershka dosahovala v Praze vysokých tržeb a spokojenosti zákazníků. Pro svůj úspěch na českém trhu však značka Bershka nemusela podniknout žádnou reklamní kampaň. Od roku 1998, kdy Bershka vznikla, se firma držela této originální politiky vytvořené již o několik let dříve Inditexem, která se zřejmě osvědčila. A tak společnost spoléhá na prodej textilního zboží pomocí svých služeb zákazníkům. Tedy nízkými cenami, kvalitním materiálem a moderním designem.

Reklamní strategie Bershki i celé společnosti Inditex je opravdu odlišná od jiných oděvních značek. Většina prodejců oděvů se snaží prosadit svou značku v médiích a to jak v televizi, na internetu, v rádiu či v lifestilových časopisech, tak na outdoorové reklamě, což jsou billboardy, city light či reklama v městské hromadné dopravě. Jediná z uvedených reklam, kterou společnost Inditex a její dceřiná firma Bershka využívá je internet. A to pouze na základě svých vlastních internetových stránek. Rozhodně se nesnaží prosadit svou značku na jiných internetových portálech.

Ve všech zemích, kde Bershka působí, si společnost nikdy nedovolí využít franchising, tedy dodávání svého zboží obchodníkovi, který si pouze pronajme prostory na zřízení prodejny a dále prodává zboží Bershka s určitým ziskem.

Společnost Inditex výhradně a vždy shání prostory pro své nové prodejny Bershka tak, že pouze platí nájem majiteli budovy či obchodního centra. Najímá si své vlastní zaměstnance a vše co vydělá, odchází na bankovní účet společnosti Bershka do Španělska. Pokud si Inditex otevře novou prodejnu Bershka v obchodním centru, nikdy nevyvěšuje speciální reklamu na fasádu obchodního domu, či reklamu nebo ukazatele na Bershku uvnitř budovy, jak tomu dělá většina oděvních značek. Společnost opět spoléhá na to, že zákazník si svou prodejnu Bershka najde sám. Nakoupí a díky spokojenosti se zbožím i se službami, se vždy do obchodu vrátí.

Podle průzkumu trhu, je zcela patrné, že tato politika společnosti Inditex funguje. Jelikož má firma jedny z nejvyšších obrátů ze všech textilních značek za rok 2009.

Bershka má před konkurencí náskok především v rychlosti, se kterou doputují oděvy z kreslířských prken designérů až na pulty obchodů. Velmi často tak mění své designy (Bershka jich prý za jediný rok vyrobí okolo deseti tisíc), čímž jednak nutí zákaznice, aby chodily častěji okukovat nové zboží, a zároveň nemusí mít na skladě velké množství oblečení, které by se v případě neúspěchu prodávalo s masivními slevami. V případě, že se z nějakého designu stane trhák, je pak schopna pružně reagovat na poptávku.

Inditex též jde jinou cestou než ostatní výrobci a nepoužívá levnou pracovní sílu z rozvojových zemí. Naopak, drží spoustu pracovních míst doma ve Španělsku, i když se ozývá kritika, že ve výrobě využívá nelegálních zaměstnanců. Zvýšené výdaje na platy tak vyvažuje tím, že investuje daleko méně do reklamy. V roce 2001 uvedl Ortega Inditex na burzu a rázem se stal nejbohatším Španělem. Hodnota společnosti byla přes osm miliard dolarů. Kromě Inditexu však Ortega podniká též v jiných oblastech, například v nemovitostech či investičních fondech. Vlastní také 5% v Banco Pastor, jednom z největších finančních ústavů ve Španělsku. A v neposlední řadě má také podíl ve známém klubu Deportivo La Coruña.

<http://www.financnici.cz/amancio-ortega>

2.3 Nové informace k reklamní strategii

Poslední zprávy značky Bershka v České republice jsou takové, že po příchodu nového country manažera, se reklama v médiích lehce posunula kupředu.

Jelikož každý vedoucí má trochu jiný názor na reklamní strategii firmy, není tomu jinak ani u Bershki.

Oděvy značky Bershka se od nedávna dají vidět na některých přehlídkových molech či zřídka v lifestilových časopisech v sekcích fashion story.

Je zde tedy náznak pomalu se vytvářející reklamy na nové kolekce. K tomuto kroku mohlo dojít z důvodu ztrát během finanční krize. Firma se tak snaží upoutat na svůj originální sortiment a skvělé ceny.

3. Marketingový průzkum

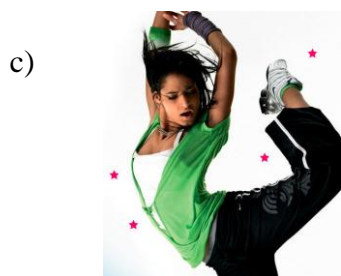
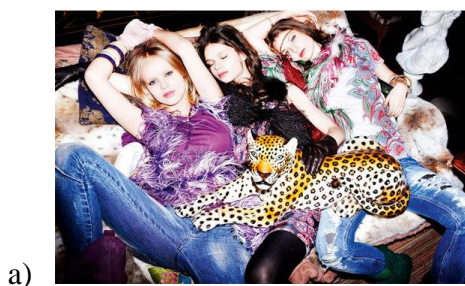
Úkolem zadaného marketingového průzkumu bylo zjistit znalost oděvních značek s módou pro mladé.

3.1 Dotazník

1. Jaká oděvní značka se Vám vybaví pod pojmem „móda pro mladé“?
2. Jaký druh oblečení si nejčastěji kupujete?
 - Klasika, která nikdy nevyjde z módy
 - Sportovní styl
 - Móda pro mladé, to co se právě nosí
 - Hip-hop pohodlnou módu, kalhoty s nízkým sedem
 - Mám svůj vlastní originální styl. Jaký?
3. Které z uvedených prodejen Vás svými produkty oslovily nejvíce?

<ul style="list-style-type: none">• Zara, Bershka, Stradivarius• H&M• Nike, Adidas• Quicksilver• C&A	<ul style="list-style-type: none">• New Yorker• Second Hand• D&G, Dior, Versace• Jiná značka, jaká?
--	--
4. Seřad'te prosím značky obchodů s oblečením, podle popularity (očísľujte)

<ul style="list-style-type: none">• Zara• Bershka• Stradivarius• H&M• Nike• Adidas	<ul style="list-style-type: none">• Quicksilver• C&A• New Yorker• D&G• Dior• Versace
---	---
5. Oblečení jakých značek jsou podle Vás na níže uvedených obrazcích?



6. Znáte společnost Inditex?

- Ano, znám
- Ano, slyšel/a jsem o ní, ale nevím čím se zabývá
- Ne, tuto společnost neznám.

7. Na jaký druh oblečení se zaměřuje oděvní značka Zara?

- Pánská móda
- Dámská móda
- Moderní styl pro všechny generace
- Dětská móda
- Sportovní oděvy
- Společenské oděvy

8. Čím se vyznačuje styl oděvů značky Bershka?

- Najdeme zde moderní oděvy pro mladou generaci
- Sportovní oděvy
- Oblečení pro volný čas
- Společenské oděvy

9. Kde raději nakupujete?

- Ve velkých obchodních centrech
- V samostatných obchodech
- Jinde. Kde?.....

10. Jste spokojeni s nabídkou oděvní konfekce v České republice?

- Ano
- Ne
- Ano, ale...
- Ne, ale...

11. Sledujete reklamy na oblečení v médiích? (televize, rádio, časopisy, internet)

Ovlivňují vás?

- Ne
- Ano
- Nevím

12. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru oblečení?

- Cena
- Vzhled
- Kvalita
- Styl
- Pohodlnost
- Sleva
- Sezónní HIT

13. Kdo jste?

- Žena
- Muž

14. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 16 - 20 let
- 21 - 25 let
- 26 – 30 let
- 31 a více

15. Odkud pocházíte?

3.2 Vyhodnocení marketingového průzkumu

Dotazník s otázkami týkajícími se znalosti oděvních značek módy pro mladé byl zodpovězen celkem 109 osobami. Osloveni byli lidé z celé České republiky. Průzkumu se zúčastnili lidé z těchto měst: Praha, Brno, Benešov, Karlovy Vary, Děčín, Prostějov, Třeboň, Žďár nad Sázavou, Teplice, Pardubice, Hradec Králové, Český Brod, Plzeň, Liberec, Orlová, Jablonec nad Nisou a Mladá Boleslav. Více dotazníků bylo shromážděno od žen. Je to tím, že muže zřejmě otázka módy tolik nezajímá. Z důvodu malé účasti mužů byla obě pohlaví hodnocena dohromady. Podotknout je však třeba, že v mnoha případech dotazovaní muži odpovídali podobně. Upřednostňují spíše sportovní a pohodlnou módu a mají svůj vlastní styl. Značky společnosti Inditex převážně neznají a oslovili je značky sportovního charakteru. Nakupují nejraději ve velkých obchodních centrech a při výběru oděvu dbají na jeho pohodlnost, kvalitu a styl. Nabídka oděvů v České republice je uspokojuje a reklamou v médiích se neřídí.

Shromážděné dotazníky byly rozděleny do věkových kategorií: 16 – 20 let, 21 – 25 let, 26 – 30 let, 31 let a více.

Vyhodnocení jednotlivých otázek:

1. Jaká oděvní značka se Vám vybaví pod pojmem „móda pro mladé“?

Nejčastější odpovědi v jednotlivých kategoriích byly následující:

Kategorie 16 – 20 let: Bershka, H&M, New Yorker.

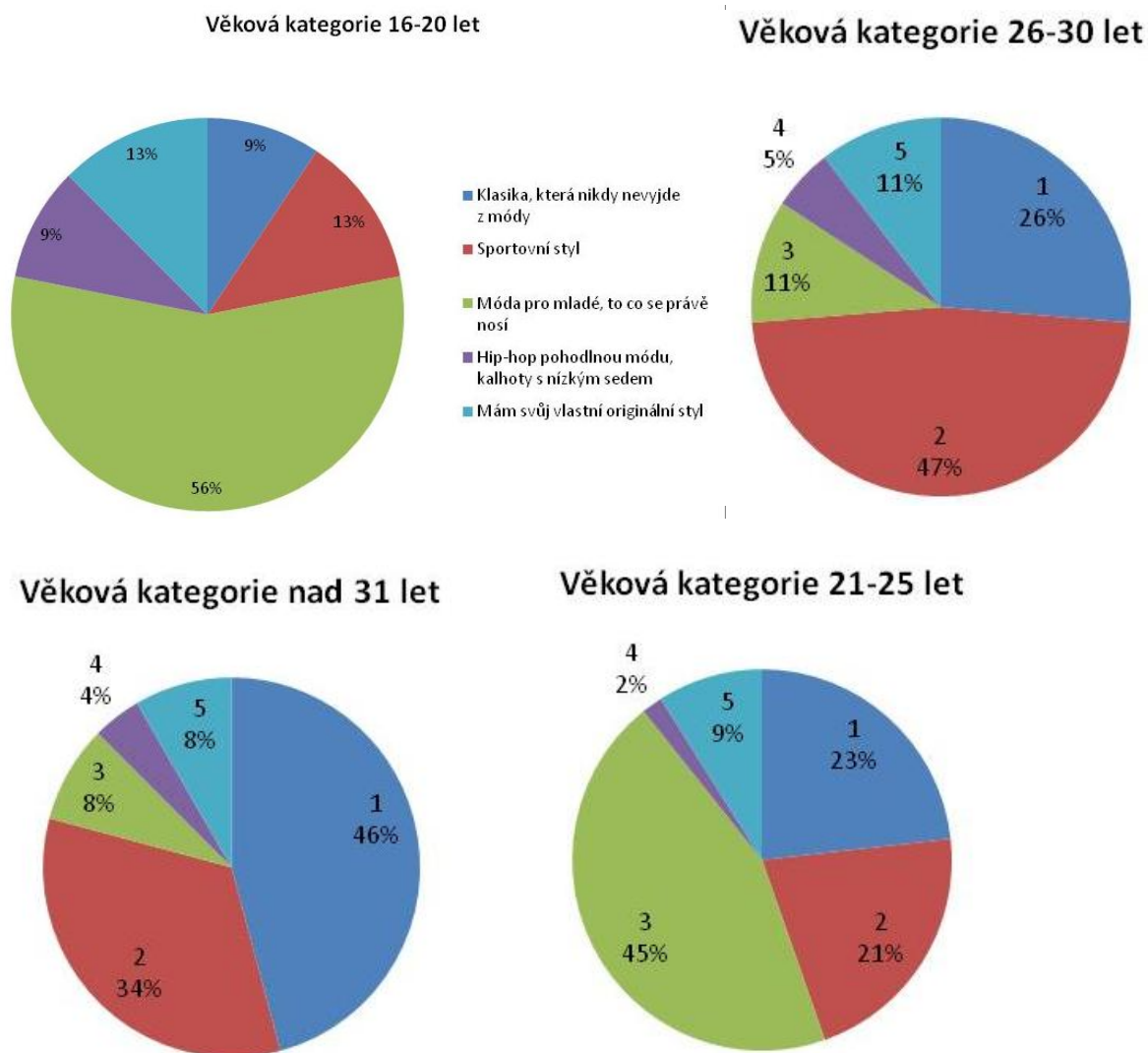
Kategorie 21 – 25 let: Zara, New Yorker, Diesel, Bershka.

Kategorie 26 – 30 let: H&M, New Yorker

Kategorie 31 a více: New Yorker, Bershka, Nike, Kenvelo

Z odpovědí je zřetelné, že všechny věkové kategorie nejčastěji odpovídali společnost New Yorker, kterou považují za oděvní značku s módou pro mladé.

2. Jaký druh oblečení si nejčastěji kupujete?



Kategorie 16 – 20 let nejčastěji odpovídala, že nakupuje módu pro mladé, to co se právě nosí.

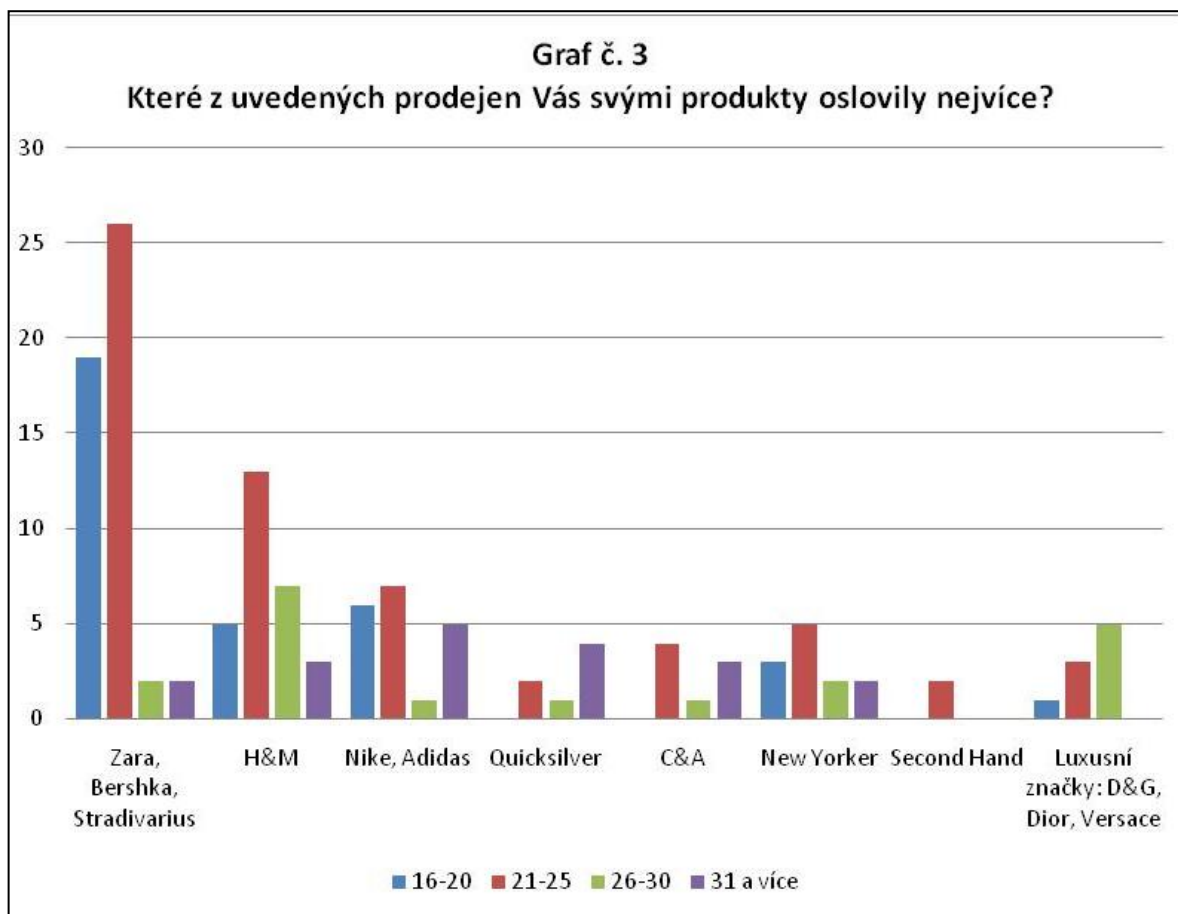
Kategorie 21 – 25 let se také obléká nejraději do moderních oděvů pro mladou generaci. Nakupují také sportovní oděvy a oslovily je klasické střihy.

Kategorie 26 – 30 let preferuje sportovní styl a klasické oděvy.

Kategorie 31 let a více upřednostňuje klasický styl a také sportovní oděvy.

Z grafů vyplívá, že mladá generace opravdu preferuje mladou a moderní módu. Klasické střihy a sportovní oděvy upřednostňuje starší populace.

3. Které z uvedených prodejen Vás svými produkty oslovily nejvíce?



Z grafu vyplívají tyto skutečnosti:

Kategorie 16 – 20 let: nejvíce je oslovili značky Zara, Bershka a Stradivarius

Kategorie 21 – 25 let: také upřednostňují Zaru, Bershku a Stradivarius. Oslovila je také značka H&M.

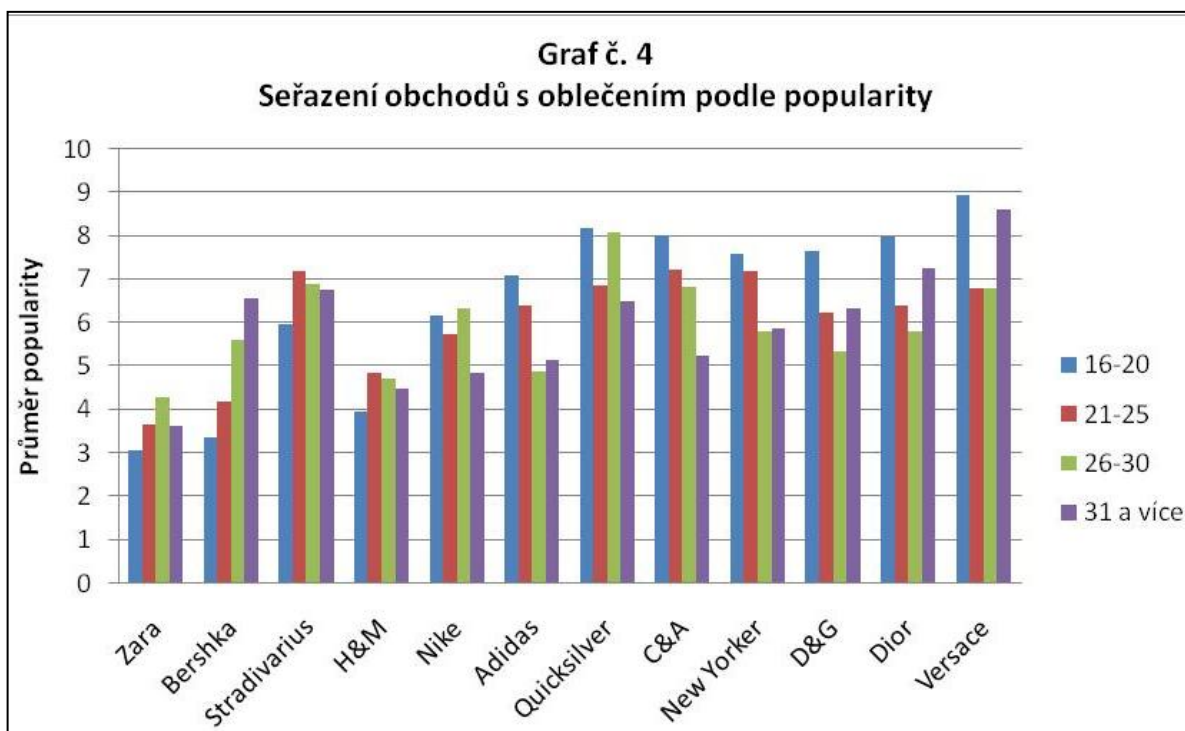
Kategorie 26 – 30 let: nejčastěji odpovídali H&M a také preferují luxusní značky jako D&G, Dior a Versace.

Kategorie 31 a více: z uvedených značek je nejvíce oslovily Nike a Adidas.

V této otázce dotazovaní často odpovídali, že je svými produkty oslovila jiná značka. V kategorii 16 – 20 to byl pouze jeden dotazovaný a ten odpověděl Tommy Hilfiger. Znamená to, že mladí opravdu nakupují v uvedených značkách jako Bershka a Zara. V kategorii 21 – 25 let bylo mnoho jiných odpovědí. Nejčastěji dotazovaní psali Reserved, Guess, Diesel či Mango. Tito lidé se již snaží být výrazní, odlišit se a nakupují tak v mnoha oděvních společnostech.

V kategoriích starších dotazovaní nakupují luxusnější a kvalitnější značky jako Marks&Spencer, Next, Louis Vuitton a Esprit. Starší populace již vydělává více peněz a může si tak dovolit větší luxus za vyšší cenu. Mladší generace zatím studuje a dovolit si může značky nabízející sice moderní oděvy, ale s nižší kvalitou a k tomu odpovídající cenou.

4. Seřadte prosím značky obchodů s oblečením, podle popularity



Kategorie

Kategorie 16 – 20 let má oblíbené značky Zara, Bershka a také H&M

Kategorie 21 – 25 let označila jako nejpopulárnější obchod s oděvy podobné značky jako kategorie mladší a to Zaru, Bershku a také H&M

Kategorie 26 – 30 let opět nejvíce oblíbenou se stala Zara. Na druhém místě skončila prodejna H&M a s podobným výsledkem značka Adidas.

Kategorie 31 a více nejčastěji odpovídala značku Zara a H&M, populárními také v této kategorii byly obchody Nike, Adidas a C&A.

Z grafu jasně vyplývá, že mezi nejpopulárnějšími značkami mladé generace jsou Zara, Bershka a H&M. Quicksilver, C&A a luxusní drahé značky je naopak vůbec neoslovily. U luxusních značek to bylo pravděpodobné, jelikož mladí si je ještě, ve většině případů, dovolit nemohou. Zvláštností je, že mladá generace neoznačila mezi populární značky obchod New Yorker, přitom v otázce první ji většina typovala jako značku s módou pro

mladé. Starší generaci, podobně jako mladou, neoslovily luxusní značky typu Dior, D&G a Versace ani značka Quicksilver. Ale stejně tak dopadla například značka Bershka. Je to pravděpodobně tím, že tento obchod ani neznají, jelikož Bershka opravdu nabízí módu pro mladé. Populárními značkami, mezi starší generací jsou opět Zara, H&M a také Adidas. Z průzkumu je zcela zřejmé, že značka Zara, která nabízí módu pro všechny generace, se stala opravdu nejpoblárnější mezi všemi věkovými kategoriemi.

5. Oblečení jakých značek jsou podle Vás na níže uvedených obrázcích?

a. Bershka

U tohoto obrázku většina dotazovaných správně typovala, že se jedná o značku s mládežnickou módou. Nejčastějšími odpověďmi ve všech věkových kategoriích byly značky Bershka, což bylo správně, a New Yorker. V Kategorii 31 a více dotazovaní často typovali značku D&G, jelikož v oděvech pro mladé se zřejmě až tolik nevyznají.

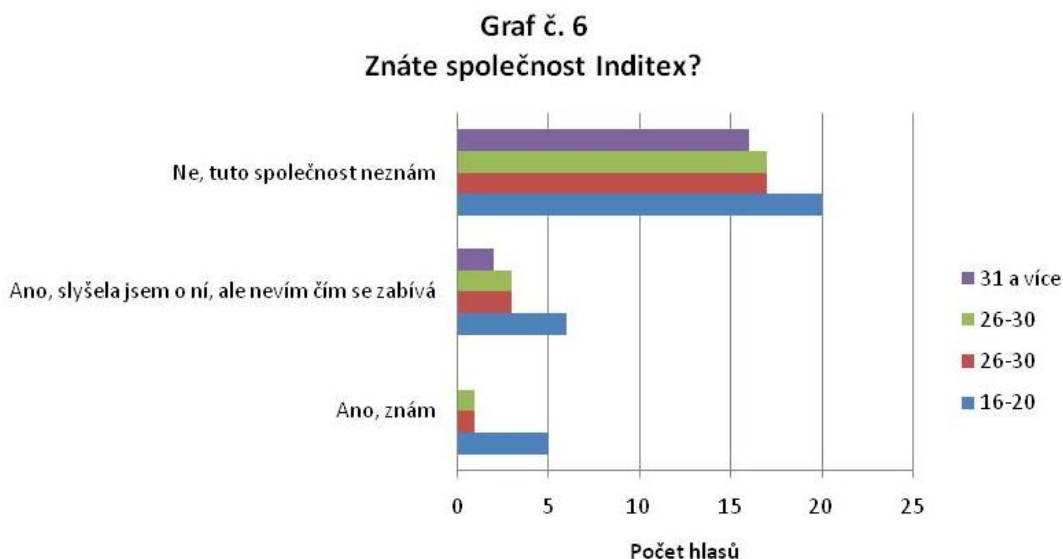
b. H&M

Nejčastější odpovědí byla u tohoto obrázku značka Zara. Tuto odpověď označilo nejvíce dotazovaných ve všech věkových kategoriích. Správná odpověď H&M byla u všech kategorií na druhém místě. Češi se tedy v uhádnutí oděvní značky podle obrázku osvědčili. Na tomto obrázku bylo patrné, že jde o elegantní styl, což obchody Zara i H&M nabízejí.

c. Nike

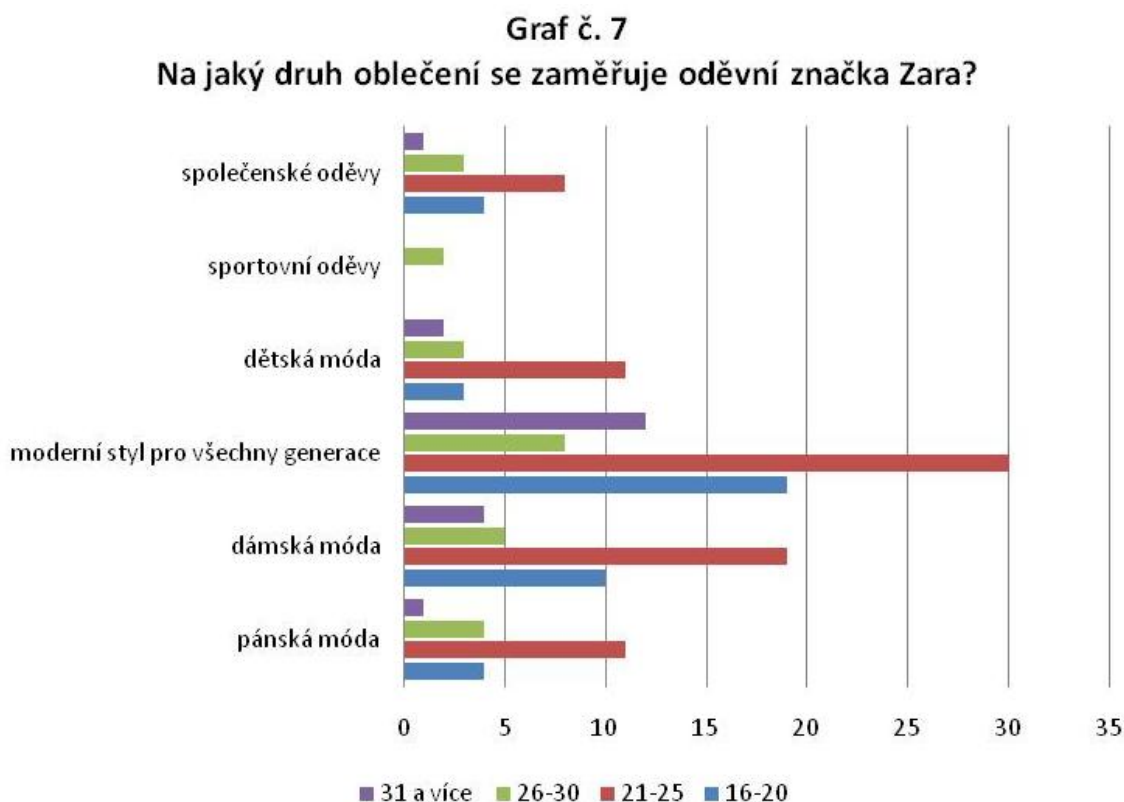
Na obrázku č.3 bylo jasné, že jde o sportovní značku, odpovědi byly ve všech věkových kategoriích téměř stoprocentně správné. Značku Nike poznali téměř všichni dotazovaní. Pouze k jediné chybě došlo v každé kategorii a tou byla odpověď Adidas.

6. Znáte společnost Inditex?



Z grafu vyplývá zcela jasně, že společnost Inditex lidé v České republice neznají. Je fakt, že Inditex se na veřejnosti téměř neprezentuje. Je to pouze obchodní název formy, která se zabývá výrobou, distribucí a prodejem módních oděvů a doplňků. Obyvatelé České republiky znají její konkrétní prodejny, jako jsou Zara a Bershka. Společnost, která je vlastní však neznají. U mladých je lehký náznak toho, že o společnosti Inditex někde zaslechli. U starší generace naopak nebyla jediná odpověď ano, Inditex znám. Společnost Inditex se tedy, alespoň lehce do podvědomí Čechu, dostala až na základě tohoto dotazníku.

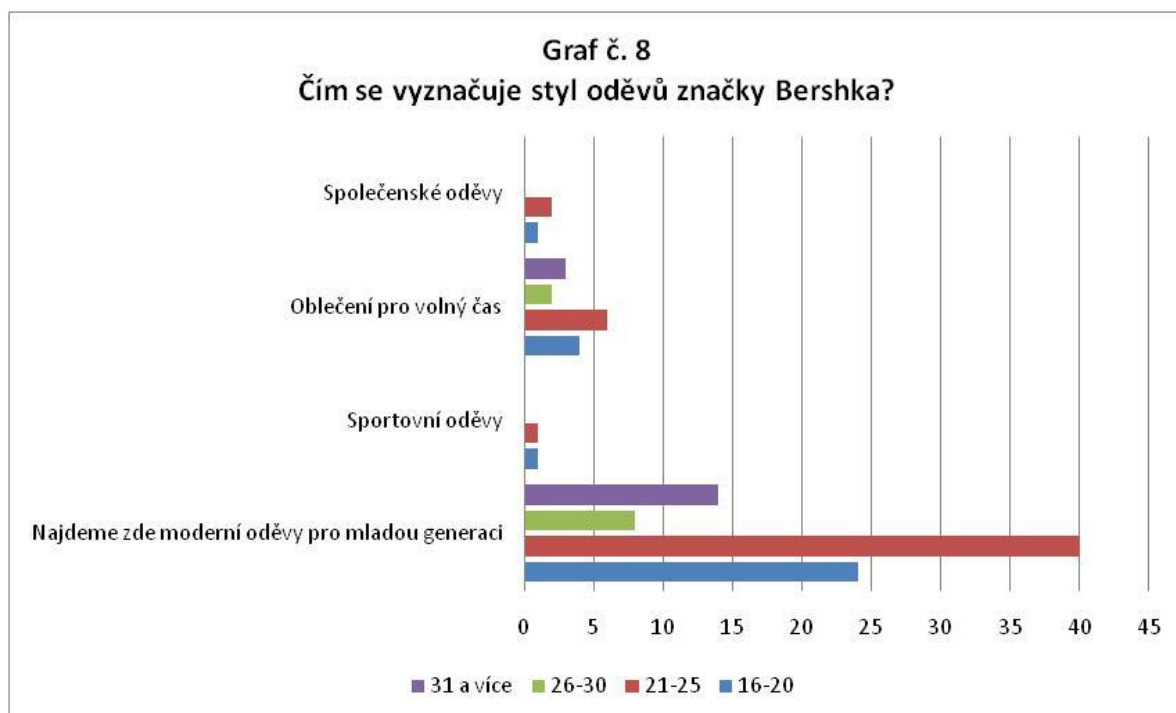
7. Na jaký druh oblečení se zaměřuje oděvní značka Zara?



Z grafu jasně vyplývá, že dotazovaní značku Zaru znají a vědí, jaký oděvní sortiment nabízí. Je to móda pro všechny generace. V mnoha případech dotazovaní správně označovali, že jde o dámskou, pánskou a dětskou módu zároveň. Naopak všichni dotazovaní také vědí, že Zara není značkou s módou sportovního charakteru.

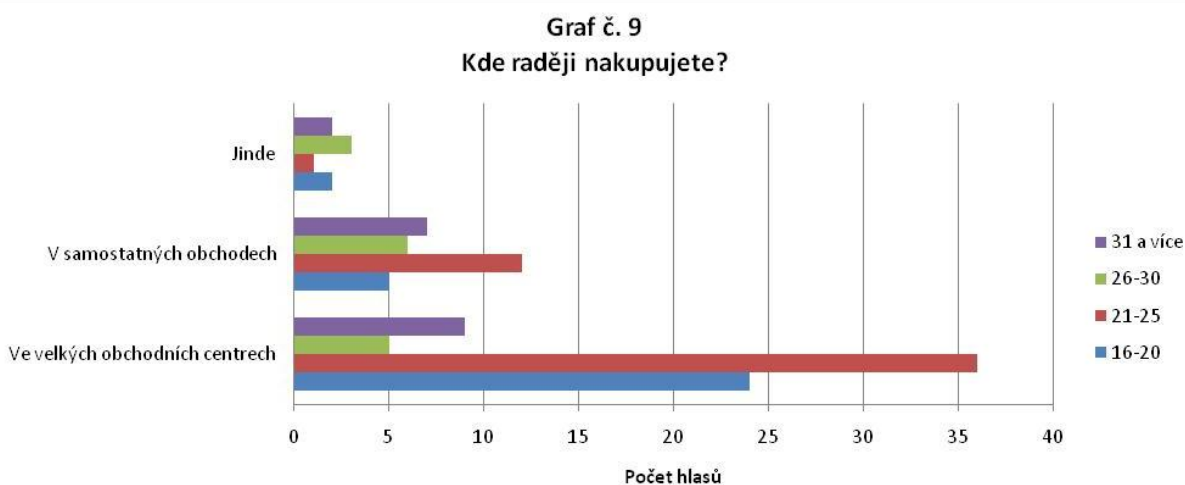
8. Čím se vyznačuje styl oděvů značky Bershka?

Dotazovaní v tomto případě s přehledem odpověděli správně. Bershka nabízí moderní oděvy pro mladou generaci. Je patrné, že obyvatelé České republiky společnost znají, nebo o ní alespoň slyšeli a vědí, jaký styl Bershka nabízí. I když v oděvní síti Bershka nakupují hlavně mladé dívky, starší generace odhadla její styl také správně. V kategoriích 16-20 let



a 21-25 let bylo několik odpovědí, že Bershka nabízí oděvy pro volný čas. Tuto odpověď můžeme také brát za dostačující, jelikož tento typ oděvů v prodejnách Bershka najdeme také.

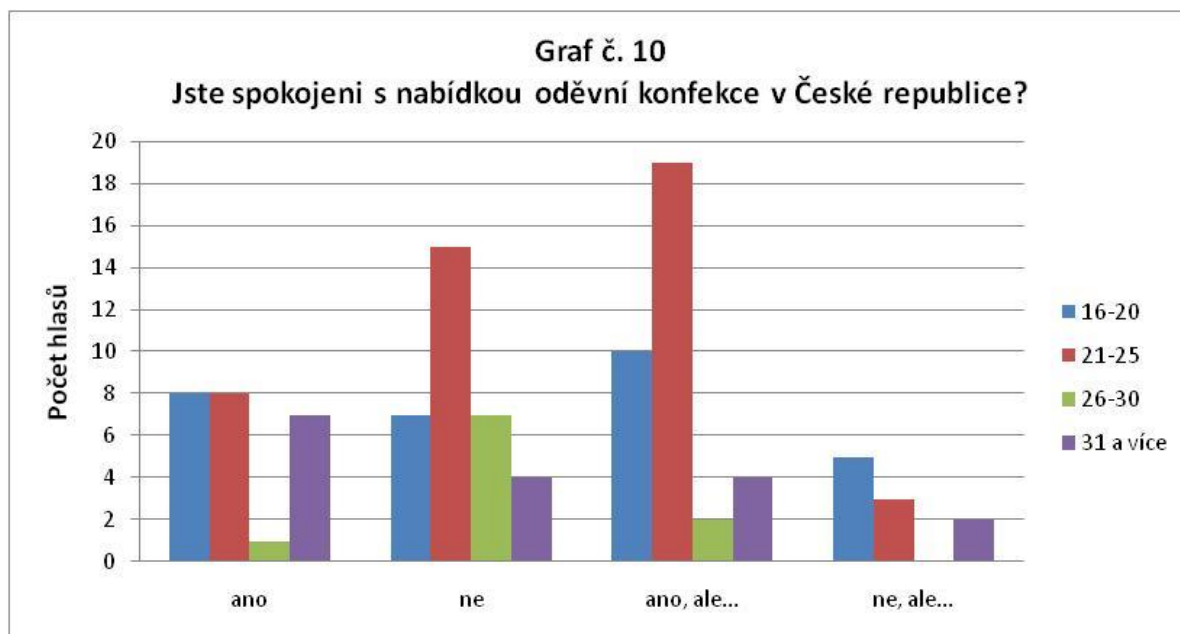
9. Kde raději nakupujete?



U kategorie 16-20 let jasně zvítězila velká obchodní centra. Někteří dotazovaní z této kategorie rádi nakupují v samostatných obchodech. V kategorii 21-25 let byl výsledek stejný. Nejvíce navštěvují velká nákupní centra, ale občas se podívají na oděvy v samostatných obchodech. V podstatě stejného výsledku dosáhla i kategorie 31 a více, avšak ne s tak markantním rozdílem. Starší generace se již nezabývá nakupováním oděvů jako svým koníčkem, proto zřejmě obchody nerozděluje podle jejich polohy. Naopak u kategorie 26-30

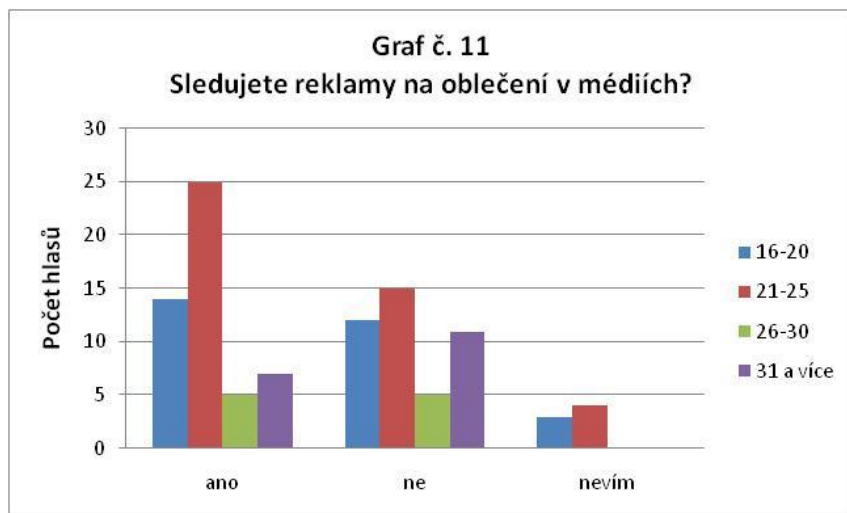
let zvítězily samostatné obchody. Dotazované v tomto věku zřejmě oslovily značky, které v obchodních centrech nenajdou, či je neoslovilo hektické prostředí velkých nákupních center a upřednostňují nakupování v uličkách centra města

10. Jste spokojeni s nabídkou oděvní konfekce v České republice?



Kategorie 16-20 let měla dost vyvážené odpovědi. Velká část dotazovaných odpověděla ano, jsme spokojeni s nabídkou oděvů v České republice. Poměrně velká část naopak spokojena vůbec není. Ta část mladých lidí, kteří již byli s rodiči v zahraničí, zřejmě zjistili, že tam je opravdu větší výběr módních oděvů. Ostatní, kteří nakupují v České republice, jsou se zdejší nabídkou oděvních značek spokojeni. V této kategorii však zvítězila spokojenost s nabídkou oděvů s nějakými připomínkami. Připomínky byly nejčastěji, že nejsou spokojeni pouze s určitým sortimentem, tím často byla obuv, tuto připomínku měli také ostatní věkové kategorie. Kategorie 21-25 let s nabídkou v ČR spokojená je, ale s určitými výhradami. Zde však dosáhla odpověď záporná opravdu velkého počtu odpovědí. Znamená to, že velká část mladých lidí s nabídkou oděvů v České republice spokojena není a jezdí často nakupovat do zahraničí. Kategorie 26-30 let je nejnáročnější na módní trendy a s nabídkou oděvů opravdu spokojena není. Naopak starší 31 let jsou s oděvy v České republice poměrně spokojeni. Vyhledávají více klasické střihy než nové módní trendy, a tak považují zdejší nabídku oděvních značek za dostačující.

11. Sledujete reklamy na oblečení v médiích? (televize, rádio, časopisy, internet)
Ovlivňují vás?



U této otázky se odpovědi značně lišily. U nejmladší věkové kategorie byly ve stejném počtu odpovědi kladné a záporné. U mladých zřejmě velice záleží na jejich povaze, zda je reklama ovlivňuje či ne.

Někteří na reklamní zboží opravdu dobře slyší, jiní jsou spíše alternativní a mají svou hlavu. V kategorii 21-25 let dotazovaní reklamy v médiích sledují a také jsou jimi ovlivňováni. Část z této kategorie však reklamy nesleduje a vybírá si oděvní značky podle svého uvážení. V kategorii 26-30 let je stejný počet odpovědí kladných a záporných, zde opravdu záleží na jednotlivci a jeho požadavcích. V nejstarší věkové kategorii již dotazované ve většině případů reklama v médiích neovlivňuje, nakupují oděvy podle svého vlastního úsudku.

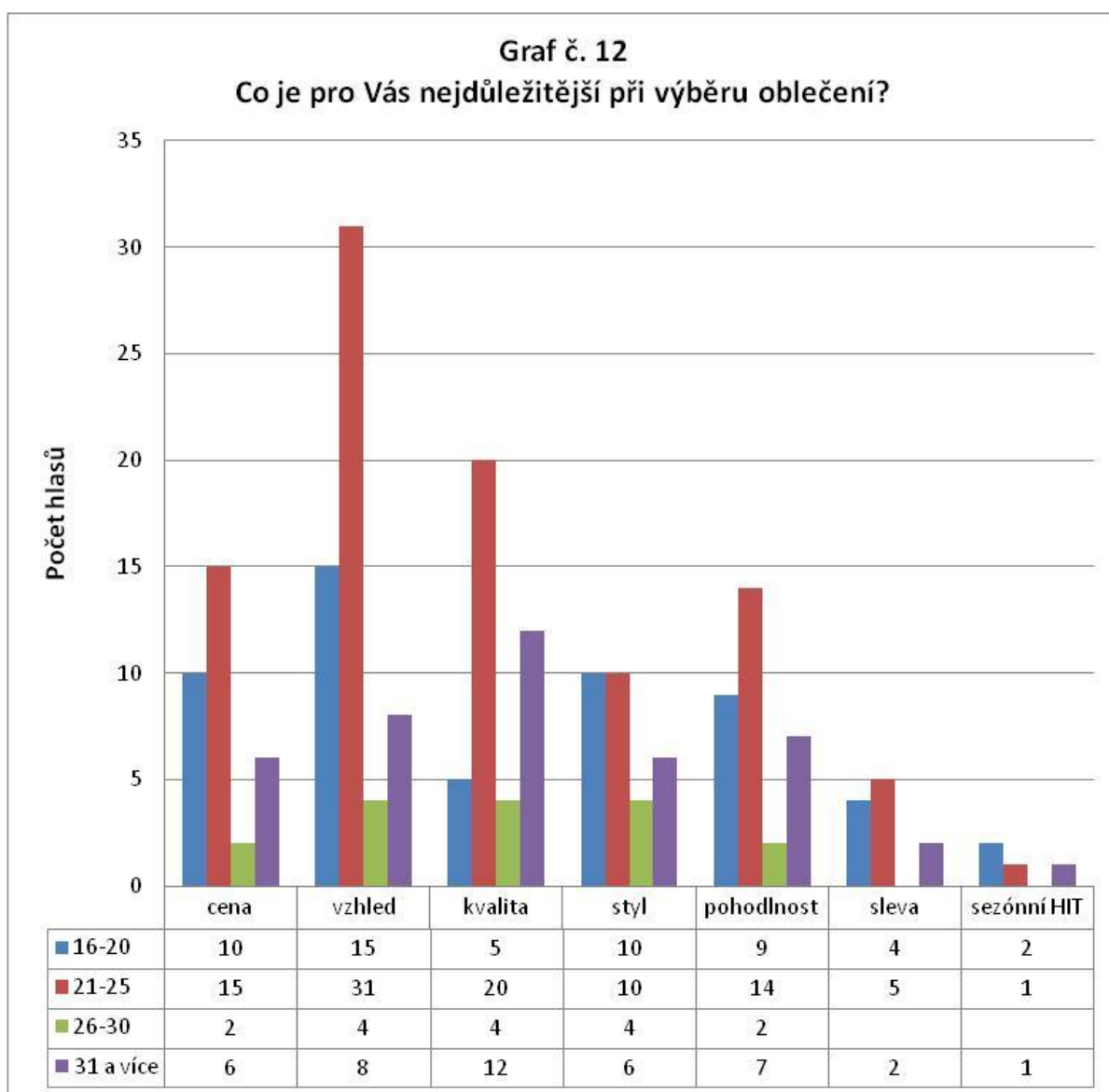
12. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru oblečení?

Kategorie 16 – 20 let – mladým při výběru oděvu nejvíce záleží na jeho vzhledu, potrpí si na určitý styl a také vybírají podle ceny. To je v celku jasné, jelikož jsou to většinou studenti a na oblečení si zatím nevydělávají, takže pro ně je cena při výběru určující.

Kategorie 21 – 25 let – u této kategorie jasně zvítězil vzhled, záleží jim na tom, jak daný kus oděvu vypadá. I když se tito dotazovaní stále řídí cenou, více jim už záleží na kvalitě daného oděvu a pohodlnosti při nošení.

Kategorie 26 – 30 let – zde se řídí dotazovaní při výběru oděvu několika kritérii a to, vzhledem, kvalitou a stylem oděvu. Cena pro tuto věkovou kategorii již není rozhodující, jelikož jsou výdělečně činní. Období slev a sezónní hit je zcela neovlivňuje.

Kategorie 31 a více – tato věková kategorie při výběru oděvu upřednostňuje kvalitu, vzhled a také pohodlnost při nošení. Cena či sleva pro ně již není vůbec rozhodující, dotazovaní v tomto věku si potrpí na kvalitu výrobku.



4. Kroky vedoucí k zviditelnění značky Bershka na českém trhu

Společnost Bershka vstoupila na český trh bez jakékoli reklamy, která by na ni upozorňovala a nalákala tak české zákaznice a zákazníky. Přesto si své klienty získala. Po uplynutí několika let a po finanční krizi, která se odrazila i v textilním průmyslu, Bershka polevila v prodeji a snížily se i tržby. V současné době by tedy společnost měla uvažovat o zviditelnění se na českém trhu a získání více potenciálních klientů.

4.1. Média

Jedním z nejúčinnějších způsobů zviditelnění módní značky Bershka v Čechách je určitě pomocí médií. Televize, internet, lifestyle časopisy či outdoorová reklama jsou k tomu dobrými pomocníky.

Focení fashion story do módních časopisů, kde si fotograf vybere na modelku oděvy značky Bershka a následně je ve vytištěném časopise uvedeno, od koho a kde se dají zobrazené oděvy zakoupit, je jistě výborný způsob jak dostat Bershku do podvědomí mladým ženám. Dívka si prohlédne časopis, kde se jí zalíbí modelka oblečená do oděvu značky Bershka, vyrazí do obchodu si vybraný oděv zakoupit. Ve většině případů slečna v obchodě zaujme ještě další produkt z nabízeného sortimentu a zakoupí si minimálně dva kusy oblečení. Tímto krokem tedy společnost Bershka pravděpodobně úspěchu u potenciálních zákazníků dosáhne.

Televizní spoty mezi pořady či filmy na komerčních televizích jsou jednou z nejlepších reklam. Bohužel tento způsob zviditelnění značky je jeden z nejnákladnějších. Tento způsob používají převážně nadnárodní společnosti, které si nákladnou reklamu mohou dovolit, společnosti, které jsou nově na trhu a mají na reklamní kampaň vyděleny peníze či společnosti, které zvolili nákladnou reklamní strategii, jelikož nemají jiné přednosti, jimiž by mohly zákazníka zaujmout. Doposud společnost Bershka nedávala tomuto druhu reklamy žádný význam a peníze na ni nevynakládala. V současné době, kdy tržby lehce klesly, a v textilním průmyslu se projevila finanční krize, by mohla Bershka uvažovat i o tomto druhu reklamy. Není však jisté, že by oslovila tu správnou klientelu. Jelikož na televizi se dnes dívá starší část obyvatel, mladší generace upřednostňuje módní časopisy či internet.

Internet je dnes nejpoužívanější zdroj informací. Najdete si na něm vše, co Vás v danou chvíli zajímá. Proto většina společností využívá nejnavštěvovanějších webových portálů

a platí jim za umístění své reklamy. Existují různé statistiky, na kterých si pak firmy zjišťují návštěvnost stránky se svojí reklamou. Tento způsob reklamy je měřitelný a pro firmy tedy velmi zajímavý. Pokud pustí svou reklamu v televizi či koupí stránku v módním časopise, nedozví se, kolik lidí si reklamu prohlédlo. Na internetu firma zná přesný počet lidí, kteří se o její produkt zajímali. Stačí si dohledat, který z internetových portálů navštěvuje právě naše cílová skupina a zde umístit svou reklamu.

Bershka v současné době žádnou reklamu na internetu nemá. Jako svou prezentaci používá pouze své internetové stránky *www.bershka.com*. K tomu, aby se na českém trhu zviditelnila, jí reklama na určitých webových stránkách jistě pomůže. Portály jako seznam.cz, centrum.cz nebo atlas.cz jsou velice populární, lidé na nich mají své emailové schránky, které si čtou každý den, návštěvnost těchto portálů je velice vysoká. Umístění reklamy na Bershku je sice dosti nákladné, ale na druhou stranu je jisté, že si reklamy všimne opravdu velká část občanů české republiky. Dnes se platí pouze za „kliknutí“ na reklamu, takže přímo na stránky Bershki se dostane jen člověk, který má zájem si něco o této společnosti zjistit. Dalšími portály vhodnými pro umístění reklamy na Bershku jsou jistě stránky o módě, stylu a kráse. Populární a tedy nejvhodnější jsou *www.moda.cz*, *www.luxurymag.cz*, *www.i-moda.cz*, *www.prozeny.cz*, *www.modaastyl.cz*, *www.aukro.cz* nebo *www.krasa.cz*.

Bershka si bude podle statistik a počtu „kliknutí“ na reklamu počítat, kolik potenciálních zákazníků má o oděvy zájem. Následně bude sledovat, zda se na prodejnách zvýšil počet zákazníků. Nebo si může vyhotovit krátký dotazník s otázkou kde se o Bershce zákazník dozvěděl. Podle odpovědí zjistí, zda internet byl dobrým reklamním poutačem.

Výhody reklamy na internetu

Reklama na internetu

Pryč jsou doby, kdy jedinou možností reklamy na internetu byly pouze bannery zobrazované (a tím pádem i placené) na dlouhá období. V dnešní době, již můžeme využívat **PPC reklamu** (reklamu placenou za proklik), nově se používá i **RSS** či **podcasty**.

PPC systémy jsou sofistikované webové aplikace, pokud jsou reklamní inzeráty kvalitně napsané, tak je reklama v nich velice účinná a v poměru k ostatním typům reklam i vcelku levná.

Výhody reklamy na internetu

1. Cílenost reklamy
2. Stálá kontrola nákladů

3. Stálá kontrola účinnosti (měřitelnost - CTR, konverze)
4. Spuštění během krátké doby
5. Zastavení během ještě kratší doby

ad 1) Cílenost reklamy

Zacílení reklamy je velká výhoda, můžete inzerovat např. na stránkách, které navštěvuje Vaše cílová skupina, popř. můžete nechat zobrazovat svůj inzerát pouze návštěvníkům, kteří jsou z Prahy (jedná se tedy o geografické zacílení).

Pokud je reklama kvalitně zacílená a je účinná, zvyšuje se míra prokliku na jednotlivé inzeráty, a následně klesají náklady na reklamu (toto platí jak pro reklamu placenou za počet zobrazení tak i pro reklamu placenou za proklik). Zároveň se zvyšuje i konverzní poměr.

ad 2) Stálá kontrola nákladů

Své náklady máte pořád pod kontrolou, a to především v PPC systémech, kde je vidíte aktualizované on-line. Pokud se rozhodnete, můžete zvýšit vynakládanou cenu za proklik a dostat se tak během několika minut na první inzertní místa.

Výhodou je přesné stanovení částky určené pro reklamní účely. Stanovíte např. částku 3 590,- Kč a přesně tolik se v PPC systému prokliká, a Vy za takto vložené peníz získáte např. 3 000 návštěvníků.

ad 3) Stálá kontrola účinnosti

PPC reklamní systémy Vám poskytují spoustu statistických informací, je možné "vyjíždět" statistické sestavy, dle filtrů a parametrů, které zadáte. Máte tak možnost neustále kontrolovat výši návštěvnosti na jednotlivá klíčová slova u konkrétních reklamních sestav a kampaní.

ad 4) Spuštění během krátké doby

Jednoduché reklamní kampaně spustíte během hodiny, složité s několika desítkami sestav během několika dnů. Limitem však nejsou možnosti systému, ale časová náročnost za jakou reklamní inzeráty dokážete vytvořit.

ad 5) Zastavení během ještě kratší doby

Obrovská výhoda automatizovaných reklamních systémů. Zdá se Vám, že náklady na reklamu jsou příliš vysoké? Zdá se Vám, že je reklama nefunguje tak jak má? Není nic jednoduššího, než během několika vteřin pozastavit jednotlivé sestavy nebo přímo celou reklamní kampaň.

Je dobré si uvědomit, jak velkou výhodou je přímá správa a možnost měnit v podstatě cokoliv u PPC systémů. Např.: Na skladě přebývá mnoho kusů nějakého konkrétního výrob-

ku, vytvoří se reklamní inzeráty, a ve chvíli, kdy je zboží ze skladu vyprodané se inzeráty okamžitě pozastaví (bez jakýchkoliv zásahů a nutnosti měnit bannery apod.).

Nevýhody reklamy na internetu

Velkou nevýhodou je nestálost. Stejně tak jako Vy můžete okamžitě reagovat na změny, může na ně reagovat i konkurence. Jeden den můžete být ve výpisu PPC inzerátů na prvním místě, s cenou za proklik kolem 1,- Kč, ale den nato již Vás tato pozice bude stát 5,-Kč za proklik, nebo budete na místě desátém.

Napsal uživatel Petr Jiránek Středa, 22 Duben 2009 06:54

<http://www.webprezent.cz/publikujeme/reklama-na-internetu/vyhody-reklamy-na-internetu.html>

Billboardy, bigboardy, city light či outbannery to jsou vše reklamní poutače, kterým se říká outdoorová reklama. Jsou umístěny na ulicích tak, aby si jich všimlo co nejvíce lidí. Tohoto typu reklamy využívají nejčastěji velké mezinárodní společnosti, které si nákladnost tohoto způsobu reklamy mohou dovolit. V současné době je v Praze velká reklamní kampaň na značku H&M. Inditex a jeho dceřiná společnost Bershka mezi tuto skupinu společností patří. Pokud by tedy Bershka chtěla oslovit co nejvíce klientů, a to jak řidičů automobilů, chodců či uživatelů městské hromadné dopravy, je nejlepším způsobem jak toho docílit výrazná reklama na novou kolekci oděvů na billboardech či city lightech, kterých si všimne opravdu každý.

Velice užitečné by bylo, kdyby Bershka na svých prodejnách v Praze a Brně vystavila dotazníky, ve kterých by zákazníci odpovídali na to, kde se o oděvech Bershka dozvěděli, popřípadě konkrétně v jakých médiích. Nashromážděné odpovědi by se setřídily a zjistilo by se, jaká z reklam byla nejúčinnější.

4.2. Módní přehlídky

V dnešním světě módy je kladen velký důraz na módní návrháře a jejich kolekce oděvů. Téměř celý svět se řídí tím, co se předvedlo na posledním „Fashion weeku“. Stejně tak i oděvní společnosti se nechávají inspirovat tím, co se předvede na módní přehlídce světových návrhářů. Své kolekce sestavují podle posledních módních trendů. Značka Bershka není výjimkou. Její kolekce jsou vždy velice moderní a originální, sestavené vlastním týmem módních návrhářů ve Španělsku.

Výborným krokem jak se zviditelnit na českém trhu by bylo pořádání módních přehlídek, kde by se předvedla poslední kolekce značky Bershka.

Jednou z možností, jak lze přehlídku uskutečnit je v prostorách nákupních center, ve kterých se prodejny Bershka nachází. Pomocí médií se na módní přehlídku nalákají potenciální zákazníci, a pokud se jim předvedená kolekce zalíbí, budou si moci zakoupit oděvy přímo v prodejně Bershka v obchodním centru. Tento způsob zviditelnění značky je velice účelný, jelikož osloví právě cílovou skupinu značky Bershka. Přehlídku shlédnou lidé, kteří si přišli do obchodního centra něco zakoupit, po předvedení kolekce Bershka si mohou vybrat, zda zakoupí oblečení u konkurenční společnosti či právě značku Bershka. Většinou přehlídka zákazníky osloví a ti upřednostní výběr oděvu právě z předvedené kolekce.

Módní přehlídka se může předvést také na nějaké společenské akci, na které by se měla vyskytovat cílová skupina zákazníků značky. Mladí lidé se často vyskytují na akcích v barech či nočních klubech. Módní přehlídku je tedy dobré uspořádat právě jako doplňující program nějaké klubové párty. Mladí lidé se zajímají o módu a tak po předvedení oděvů, se mohou rozdat například slevové kupóny či pouze letáčky s kontaktní adresou, kde prodejnu Bershka zákazníci najdou. Na prodejně se poté spočítá kolik zákazníků dorazilo s kupónem z módní přehlídky a vypočítá se, jak účelná reklama v podobě módní přehlídky byla.

4.3. Bershka uniformy

V České republice je mnoho restaurací, barů či nočních klubů, ve kterých je personál oblečen do stejných uniforem. Jsou restaurace ve, kterých se užívají spíše klasické střihy, jako košile, dlouhé zástěry a klasické střihy kalhot. Ale jsou i podniky jako bary a kluby, kde má být personál oblečen v oděvech moderních a pohodlných. Tento typ podniků vybírá uniformy v obchodech s módou pro mladé, kde si může zakoupit trička, džínsy a další pohodlné typy oděvů. Pro firmu Bershka by bylo zajímavé oslovit některý z podniků, který právě tento styl oděvu uznává, či podnik, který plánuje otevření a pro svůj personál teprve uniformu shání. Pro tento personál, což jsou většinou barmani a číšníci, by Bershka navrhla vhodný typ uniformy a s podnikem by se domluvila na typu spolupráce, zda by podnik oděvy od Bershki získal s nějakou slevou nebo by Bershka tyto oděvy užila jako reklamní propagaci a za oděvy by od podniku nic nežádala. Jako reklamní tah je oblékání personálu jednotlivých podniků velice dobrým krokem. V barech a klubech se shromažďují hlavně mladí lidé a lidé, kteří mají zájem o módu. Tím, že klient uvidí každý den na personálu daného podniku nějaký zajímavý oděv, který by se každou sezónu měnil, určitě by to klienta zaujalo a zajímal by se o to, kde daný oděv číšník zakoupil.

4.4. Celebrity

V současné době používá mnoho oděvních značek jako svoji propagaci „nepřímou reklamou“. Je to nenucená reklama, která člověku nezevšední jako reklama mediální. Nepřímá reklama je reklama, kdy značka osloví celebrity, aby nosila její oděvy. Herce, zpěváka, moderátora či známého sportovce. Celebrity jsou často viděni v médiích a lidé je berou jako své idoly, chtějí by vypadat jako oni, oblékat se stejně. Módní značka tak využívá popularitu dané osoby ke svému zviditelnění na trhu. Většinou firmy podepisují s celebritou kontrakt na určitou dobu a záleží na typu smlouvy, o jakém zastoupení se domluví. Zda půjde o výhradní zastupování oděvní značkou, tedy celebrita musí nosit jejich oděv vždy na veřejnosti, nesmí se objevit v jiné oděvní značce. Také to může být reklama značky jen při činnosti, kterou se celebrita proslavila. Tedy, že sportovec se obléká do oděvu značky pouze při sportovní aktivitě, či zpěvák zpívá vždy v oděvu značky, se kterou podepsal kontrakt. Záleží vždy na domluvě.

Firma Bershka by měla oslovit některou známou českou osobnost, která by tak její oděvy propagovala nenásilně mezi mladými lidmi. Mladá generace má své pěvecké idoly, herce či známé moderátory, kteří je oslovili nejen svým nadáním v oboru, ale také svým vzhledem, tím jak se oblékají, svou celkovou image. Pokud by Bershka našla osobnost, která by jí svým talentem oslovila a která je populární právě mezi cílovou klientelou společnosti, měla by jí nabídnout zajímavý kontrakt o zastupování na veřejnosti. Smlouvu by podepsali na dobu určitou, zprvu na rok. Domluvili by se na typu propagace při vystoupení před médii, tedy na společenských akcích, přímém výstupu celebrity před diváky a na tiskových konferencích. Vznikla by tak cílená reklama avšak s nenucenou formou propagace.

Propagovat značku Bershka je možné jistě mnoho dalšími kroky, ty které jsou uvedeny výše, jsou však velice efektivní a v České republice by s pomocí této reklamy Bershka dosáhla jednoznačně úspěchu. Nutné je však značku zviditelnit vždy na správném místě, což je u Bershki hlavně skupina mladých lidí, jelikož oblečení této značky je pro ně určené. Na základě reklamy se společnost dostane do podvědomí další části dříve neoslovené klientely, kterou mohou být mladí lidé žijící na venkově, ne jen obyvatelé velkých měst, ve kterých Bershka v Čechách působí. Nebo i starší populaci, pro kterou Bershka také nabízí své kolekce, ale do této doby je neoslovila. Do budoucna by mohla společnost přemýšlet i o dalším otevření své prodejny v České republice.

Závěr

Oděvní značka Bershka je v současné době jednou z nejpobulárnějších firem v oděvním průmyslu zabývající se výrobou a prodejem textilních výrobků. Bershka je jednou z osmi dceřiných značek spadajících pod španělskou společnost Inditex. Zakladatelem této velké módní společnosti je Amancio Gaona Ortega, dnes nejbohatší člověk Španělska. V roce 1975 Ortega otevřel první obchod s módou Zara. Zara nabízela trendy oděvy pro mladé lidi, později módu pro všechny generace. Během deseti let se Zara stala nejpobulárnější oděvní značkou ve Španělsku a v roce 1985 vznikla společnost Inditex. V 90. letech Inditex vytvářel a odkupoval další módní značky, Pull&Bear, Bershka, Massimo Dutti a Stradivarius. Od roku 2000 otevřel ještě tři další značky a to, Oysho nabízející spodní prádlo, Zara Home s doplňky do domu a Uterqüe zatím poslední značka s kvalitními oděvy pro všechny generace. V současné době je otevřeno již 4.607 prodejen v 73 zemích. Společnost Inditex se skládá z více než 70.000 pracovníků. Personál je mezinárodní, více než polovina zaměstnanců pracuje mimo Španělsko. Díky kvalitnímu designu, rychlé reakci na požadavky trhu a kreativité zaměstnanců je Inditex jedním z největších distributorů v textilním průmyslu na světě.

V České republice působí společnost Inditex od roku 2001, kdy otevřela v Praze svou první a také dnes nejúspěšnější značku Zara.

Od svého založení v roce 1998 si Bershka získala velkou oblibu u mladé populace na celém světě. Po deseti letech svého fungování má řetězec 651 obchodů ve 42 zemích světa s obratem 1 miliarda EUR, což představuje 10% z celkových tržeb společnosti Inditex. Bershka sleduje nejnovější módní trendy a velice rychle reaguje na poptávku zákazníků, do prodejen je nové zboží dováženo dvakrát týdně. Zákazník má vždy zaručeny kvalitní služby za nízké ceny. Díky svým službám, originalitě a flexibilitě si Bershka získala velkou oblibu u mladé generace. Roku 2005 vstoupila na český trh a oslovila i zde velkou řadu potenciálních zákazníků. Velice oblíbená je Bershka především mezi mladými lidmi v hlavním městě, kde má v současné době již tři své pobočky. Kromě Prahy společnost působí i v Brně, kde nakupuje celý Moravský kraj. Nejvyšších tržeb dosahuje značka Bershka na českém trhu právě v Brně. Zde je po jejích oděvech velmi vysoká poptávka. Je to tím, že prodejna je na Moravě pouze jedna a obyvatelé Moravy se rádi oblékají do módních oděvů za výhodné ceny. V Praze je dnes již široká skupina obyvatel s vysokým finančním příjmem a mohou si tedy dovolit oděvy luxusní za vyšší ceny. I přes to, že Bersh-

ka v Čechách působí jako populární oděvní značka mezi mladými lidmi, v celosvětovém měřítku je Česká republika v tržbách mezi posledními. Společnost Bershka řadí Čechy do skupiny prodejen „D“, což jsou prodejny s nejnižšími tržbami. V Evropě je Česká republika v prodeji mezi posledními třemi státy, ve kterých Bershka nabízí svoje produkty. Je tedy patrné, že by Bershka měla v Čechách zvolit výraznou reklamní kampaň na oslovení větší části populace.

Reklamní strategie značky Bershka je velice odlišná od běžných reklam, které používají jiné oděvní společnosti. Celá společnost Inditex a tak i Bershka si své zákazníky získávají na základě jiných kvalit.

Inditex se snaží být ve všech ohledech originální, předejít konkurenci a dosáhnout co největších zisků včetně uspokojení svého zákazníka. Značka Bershka má stejnou reklamní strategii jako všechny ostatní dceřiné společnosti Inditexu. Nesnaží se nijak medializovat či jinak viditelně propagovat, oděvy značky Bershka neuvidíme v módních časopisech, na módních molech či na billboardech. Jediné, kde oděvy Bershka najdeme, jsou prodejny situované ve velkých obchodních centrech. Informace můžeme také najít na internetových stránkách www.bershka.com, jinde na internetu však reklamní propagaci na značku Bershka nenajdeme. Bershka zvolila jinou strategii a to rychlou reakci na poptávku po nových trendech, zákazníkovi nabízí nové kolekce dvakrát do týdne a to v širokém sortimentu za velice atraktivní ceny. Bershka spoléhá na šíření svého jména mezi zákazníky, jelikož služby, které nabízí, jsou velice výhodné. Je to společnost, která měla v minulém roce jedny z největších obrátů v prodeji, což potvrzuje, že filosofie, kterou si zvolila, je účinná.

Pro zjištění znalosti občanů České republiky módních značek s módou pro mladé byl vytvořen marketingový průzkum zabývající se právě touto tematikou. Dotazník byl sestaven z dvanácti otázek týkajících se módy a znalosti módních značek. Další tři otázky určovaly pohlaví, věk a místo bydliště. Osloveni byli lidé z celé České republiky. Průzkumu se zúčastnili lidé z těchto měst: Praha, Brno, Benešov, Karlovy Vary, Děčín, Prostějov, Třebíč, Žďár nad Sázavou, Teplice, Pardubice, Hradec Králové, Český Brod, Plzeň, Liberec, Orlová, Jablonec nad Nisou a Mladá Boleslav. Dotazník úspěšně vyplnilo 109 osob. Od mužů bylo shromážděno dotazníků velmi málo, pouze 18 dotazníků. Od žen celkem 91 dotazníků. Muži zřejmě nemají o módu velký zájem, i když oslovených byl stejný počet jako oslovených žen, průzkumu se zúčastnilo pouze 16,5 % z celkového počtu dotazovaných. Žen bylo celkem 83,5% ze všech shromážděných dotazníků. Z důvodu malé účasti mužů byla pohlaví vyhodnocována dohromady. Dotazníky byly rozděleny do věkových

kategorií: 16 – 20 let, 21 – 25 let, 26 – 30 let a 31 let a více. Všechny 18 zúčastněných mužů na otázky odpovídali podobně. Muži žijící v České republice upřednostňují sportovní styl o pohodlí při nošení oděvu. Velká část dotazovaných má svůj vlastní styl. Značky společnosti Inditex, a to i značku Bershka, převážně neznají a oblékají se ve značkách sportovního charakteru. Najdou se však i muži, kteří jsou vyznavači módy a ti nakupují často v obchodě Zara. Nejraději nakupují ve velkých obchodních centrech a při výběru oděvu dbají na jeho kvalitu, pohodlnost a styl. Nabídka oděvů v České republice je uspokojuje a reklama v médiích je neovlivňuje.

Odpovědi žen se často lišily s ohledem na věkovou kategorii.

Pod pojmem „móda pro mladé“ si ženy ve většině případů představí značku New Yorker a také značku Bershka. V otázce jaký styl oděvů si nečastěji kupují, se odpovědi se zvyšujícím se věkem lišily. Mladá generace nakupuje mládežnické módní oděvy, starší ženy nad 26 let nosí sportovní a klasické oděvy. Mladou generaci, z uvedených oděvních značek, nejvíce oslovily prodejny značky Inditex, jako jsou Zara, Bershka a Stradivarius. Kategorie 26 – 30 let si oblíbila značku H&M a ženy starší 31 let nejčastěji nakupují v obchodech se sportovní módou jako je Nike a Adidas. Dle popularity oděvních značek označily ženy všech věkových kategorií jako nejpoblíbenější značku Zara. Na druhém místě se umístila ve všech kategoriích značka H&M. Starší generace pak oslovili i značky sportovní: Nike, Adidas a také C&A. Naopak luxusní a drahé značky české ženy téměř nekupují. Potrpí si spíše na moderních a pohodlných oděvech za přijatelné ceny. Podle módních obrázků jsou české ženy schopné jasně rozpoznat, o jaký styl módy se jedná. U obrázku Bershka většina dotazovaných správně typovala mládežnickou značku. U H&M byly časté odpovědi Zara, avšak výrazná chyba to není, tyto dvě společnosti nabízejí velice podobný styl oděvů. U obrázku se sportovní tematikou byla téměř stoprocentní správnost odpovědí. Dotazovaní správně typovali značku Nike. Inditex je pro občany České republiky neznámou společností, téměř všichni dotazovaní odpovídali, že tuto společnost neznají. Naopak oděvní značku Zara dotazovaní znají velice dobře. Také značka Bershka se již dostala do podvědomí občanů, dotazovaní správně typovali, že Bershka nabízí moderní oděvy pro mladé. Je patrné, že konkrétní dceřiné firmy společnosti Inditex jsou v Čechách známé, název Inditex se pouze neobjevuje nikde ve veřejnosti, prezentuje pouze své dceřiné značky. Mladí nejraději nakupují ve velkých nákupních centrech. Starší občané preferují samostatné obchody v ulicích měst, zřejmě mají již svůj oblíbený obchod, ve kterém vždy nakoupí a nepotřebují strávit hodiny blouděním po velkých nákupních centrech. Spokojenost s nabídkou oděvů

ních značek v České republice se u všech dotazovaných značně liší. Celkově dotazovaní spokojeni jsou, avšak s určitými připomínkami. Záleží zřejmě na jednotlivcích a jeho požadavcích, také na tom, zda dotazovaný navštívil obchody v zahraničí, tam většinou dotazovaní pak spokojeni s nabídkou v Čechách nejsou, jelikož ví, že v zahraničí je lepší výběr oděvů. Reklama v médiích ovlivňuje spíše mladší generaci, ti si často kupují oděvy v obchodech propagovaných reklamou. Starší občané nakupují v již osvědčených obchodech s módou a médií se lehce ovlivnit nenechají. Při výběru oděvu se mladí řídí cenou, jelikož ve většině případů studují a nemohou si dovolit drahé oděvy. Také je velice ovlivňuje vzhled oděvu a styl. Starší generace si již potrpí na kvalitě daného oděvu, pohodlnosti a také na vzhledu. Cena je pro starší 30 let nerozhodující, řídí se kvalitou produktu.

Společnost Bershka by ke svému zviditelnění se na českém trhu mohla podniknout řadu účinných kroků. Propagace v médiích je dnes jednou z nejúčinnějších forem reklamy. Jelikož Bershka tento typ reklamy zatím v Čechách nepoužila, byl by to jistě dobrý krok ke své propagaci. Reklama v módních časopisech, televizních spotech, na internetu či na venkovních billboardech jistě upoutá velkou část populace a osloví tak další potenciální klienty. Výborným typem, jak se zviditelnit na českém trhu, by bylo pořádání módních přehlídek, kde by byla předvedena poslední kolekce značky Bershka. Přehlídka by proběhla buď přímo v nákupním centru, kde by pozorovatelé mohli rovnou předvedené oděvy zakoupit v prodejně Bershka. Také by společnost mohla využít prostor určitého baru nebo klubu, kde se shromažďují mladí lidé zajímající se o módu a zde své modely předvést. Poté informovat zákazníky podniku, kde a za jaké ceny se dají modely zakoupit. Další možností je oblékat personál restaurací, barů či jiných společenských zařízení. Zákazníci podniku by každý večer na personálu viděli oděvy značky Bershka a pokud by byl outfit opravdu zajímavý, jistě by o něj projevíly zájem. Posledním účinným krokem je propagovat značku pomocí celebrity. Podepsat se známou tváří smlouvu o nošení značky Bershka na veřejnosti a dostat se tak do podvědomí mnoha fanoušků této celebrity a oslovit tak další potenciální zákazníky společnosti Bershka.

Literatura:

Inditex příručka pro zaměstnance společnosti Bershka

Vysekalová J., Mikeš J.: Image a firemní identita. Praha, Grada 2009

Čichovský L.: Marketing konkurenceschopnosti. Praha, Radix, 2002

Toman M.: Intuitivní marketing. Praha, Management Press, 2007

Internet:

www.inditex.com

www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/znacka-zara-zrejme-opusti-cesko

www.studentpoint.cz/5-moda-design/1302-zara-bershka-stradivarius-ani-pull-bear-z-ceska-neodejdou/

www.financnici.cz/amancio-ortega

<http://www.webprezent.cz/publikujeme/reklama-na-internetu/vyhody-reklamy-na-internetu.html>